SUPER PANORAMA

APPS
REDES SOCIAIS
MENSAGERIA
IA GEN
OUTROS SERVIÇOS DIGITAIS
SMARTPHONES

Junho 2026

mobiletime | opinionbox



editorial

SUPER PANORAMA
APPS REDES SOCIAIS MENSAGERIA IA GEN OUTROS SERVIÇOS DIGITAIS SMARTPHONES
mobile time | opinion box

mobile time 15 anos | opinion box

Bem-vindo ao Super Panorama Mobile Time / Opinion Box

Em meados de 2014, quando **Mobile Time** e **Opinion Box** iniciaram sua parceria em pesquisas, o cenário da indústria móvel era muito diferente. O Brasil tinha acabado de lançar as redes 4G; a Oi ainda existia, assim como a cobrança por minutos; Uber e Nubank começavam a sua operação no país; o Android era o KitKat; e o iPhone top de linha era o 5S. O Brasil e o mundo viviam a febre dos apps, quando todas as grandes marcas queriam ter um aplicativo, mesmo quando não havia um caso de uso claro para o seu negócio.

Naquele tempo, faltavam dados que detalhassem o comportamento de uso de apps pelos brasileiros. Havia algumas plataformas que inferiam dados de downloads e usuários ativos mensais de aplicativos, mas faltava uma pesquisa independente e recorrente sobre hábitos dos consumidores móveis.

Foi nesse contexto que começamos a realizar as pesquisas Panorama Mobile Time/Opinion Box. A premissa era produzir e compartilhar conhecimento sobre comportamento de uso de apps pelos brasileiros, de forma recorrente e preservando a integridade editorial.

Assim nasceram diversas linhas de pesquisa, como aquelas sobre uso de apps, mensageria móvel, comércio móvel, autenticação digital, uso de smartphones por crianças e adolescentes e parque brasileiro de smartphones. Algumas delas tiveram periodicidade semestral ao longo dos primeiros anos, tamanha era a sede por informação sobre o ecossistema móvel no Brasil.

Ao longo desses 12 anos, nossas pesquisas viraram pauta para diversos grandes veículos de mídia do país (Folha de SP, O Globo, Valor Econômico, rádio CBN, TV Globo, Estadão, Veja e tantos outros). Nossos números subsidiaram estudos acadêmicos, planos de negócios, pitch de vendas e até políticas públicas, o que nos enche de orgulho.

Agora, em 2026, o cenário é bastante diferente. Após uma aceleração decorrente da pandemia, a tecnologia móvel tornou-se pervasiva. Difícil encontrar uma pessoa, independentemente da classe social, que não tenha um smartphone, ou uma marca que não utilize um canal móvel para relacionamento com clientes ou parceiros de negócios.

A competição no ambiente mobile mudou. Não se trata mais de uma corrida para ter presença móvel, mas de melhorar a experiência nesse canal e agregar novas tecnologias que a aprimorem. Para tanto, pesquisas com credibilidade e tradição cumprem papel fundamental.

O comportamento dos usuários é diferente do que era 12 anos atrás na primeira edição da pesquisa. Há uma nova geração de pessoas usando smartphones, a primeira nativa móvel. Os players também mudaram, com a chegada de novas ferramentas, que trouxeram novos hábitos de consumo digital – busca por IA, novelas verticais, streamings com eventos ao vivo, conteúdos cada vez mais curtos, só para citar alguns. A rede 4G dá lugar à 5G e começam os testes do 6G. E a inteligência artificial generativa é a primeira revolução tecnológica pós-mobile.

É nesta nova era, com novas regras e novos players, que nasce **Super Panorama Mobile Time/Opinion Box**, um novo e consistente relatório anual produzido pelo site de notícias Mobile Time em parceria com a empresa de pesquisas Opinion Box, agregando várias das pesquisas que antes realizávamos separadamente, mas agora com uma amostra maior, de 4 mil respondentes, para entregar uma granularidade ainda mais precisa das nossas descobertas.

Nesta edição, tratamos dos temas de uso de apps, redes sociais, mensageria, inteligência artificial, outros serviços digitais (filmes, música, leitura etc) e smartphones. A agregação dos assuntos em um único relatório, a partir de dados de uma mesma onda de entrevistas, oferece um retrato mais detalhado do consumidor móvel brasileiro e possibilita novos recortes e insights. Neste relatório, dividimos o assuntos em capítulos, para facilitar a leitura. Outra novidade é que convidamos alguns especialistas do mercado para comentarem os resultados – suas opiniões aparecem ao longo do texto.

Os temas de comércio móvel, pagamentos móveis, autenticação e identificação digitais serão agrupados em outro Super Panorama Mobile Time/Opinion Box, a ser produzido no segundo semestre. As pesquisas do Mobile Time feitas a partir da coleta de informações junto a empresas, como o Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots e o Mapa de Redes Celulares Privativas, continuarão sendo produzidas separadamente e serão oportunamente divulgadas em nosso site.

Em resumo, Panorama Mobile Time/Opinion Box virou Super Panorama Mobile Time/Opinion Box. Mudou de formato, consolidou vários temas, dobrou o tamanho da amostra de respondentes e ficou muito mais profunda. Só que o mais importante é que a nossa missão continua a mesma: produzir conhecimento de qualidade, de forma independente, para dar suporte a novos negócios, pesquisas acadêmicas e políticas públicas.

Boa leitura!



Fernando Paiva
diretor geral do Mobile Time

Sumário

SUPER PANORAMA
APPS REDES SOCIAIS MENSAGERIA IA GEN OUTROS SERVIÇOS DIGITAIS SMARTPHONES
mobile time | opinion box

Capítulo 1 **Apps**

Capítulo 2 **Redes sociais**

Capítulo 3 **Mensageria**

Capítulo 4 **Inteligência Artificial**

Capítulo 5 **Outros serviços digitais**
Filmes, música, games, livros, audiolivros, podcasts, cursos e bets

Capítulo 6 **Smartphones**

Clique com o cursor do mouse no capítulo desejado para ser direcionado à página.

No canto inferior esquerdo das páginas, execute o mesmo procedimento neste ícone para retornar ao Sumário.

mobile time 15 anos | opinion box

A amostra desta pesquisa

Número de entrevistados
4.138 homens e mulheres de 16 anos ou mais de todas as classes sociais e regiões do Brasil usuários de smartphones

Metodologia da coleta
Online

Período de coleta
4 a 24 de março de 2026

Margem de erro
1,5pp

Sexo
Mulheres (52%), Homens (48%)

Faixa etária
16 a 24 anos (8%), 25 a 29 anos (12%), 30 a 39 anos (25%), 40 a 49 anos (25%), 50 anos ou mais (30%)

Renda familiar mensal
Até R$ 1.621 (12%), de R$ 1.622 a R$ 3.242 (32%), de R$ 3.243 a R$ 4.863 (15%), de R$ 4.864 a R$ 8.105 (22%), de R$ 8.106 a R$ 16.210 (12%), de R$ 16.211 a R$ 24.315 (4%), acima de R$ 24.315 (3%)

Região do país
Centro-Oeste (9%), Nordeste (25%), Norte (7%), Sudeste (44%), Sul (15%)

Porte da cidade de residência
Capital (46%), Região Metropolitana (25%), Interior (29%)

SUPER PANORAMA
APPS REDES SOCIAIS MENSAGERIA IA GEN OUTROS SERVIÇOS DIGITAIS SMARTPHONES
mobile time | opinion box

mobile time 15 anos | opinion box

Gráfico 1

Radar de apps na home screen brasileira

Pergunta: Liste quais apps aparecem na tela principal do seu smartphone hoje. Considere como tela principal aquela que aparece logo depois de ligar o smartphone.

*Pode citar até 20 nomes de aplicativos.
Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

SUPER PANORAMA
APPS · REDES SOCIAIS · MENSAGERIA · IA GEN · OUTROS SERVIÇOS DIGITAIS · SMARTPHONES
mobiletime | opinion box

mobile time 15 anos | opinion box

Gráfico 2

Os 25 apps mais presentes na homescreen do brasileiro

Pergunta: Liste quais apps aparecem na tela principal do seu smartphone hoje. Considere como tela principal aquela que aparece logo depois de ligar o smartphone.

*Pode citar até 20 nomes de aplicativos. **O percentual da Livelo pode estar impactado positivamente porque seus pontos são uma das recompensas oferecidas para os respondentes da pesquisa.
Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 3

O app que os brasileiros mais abrem

Pergunta: Qual é o aplicativo que você abre mais vezes ao longo do dia?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

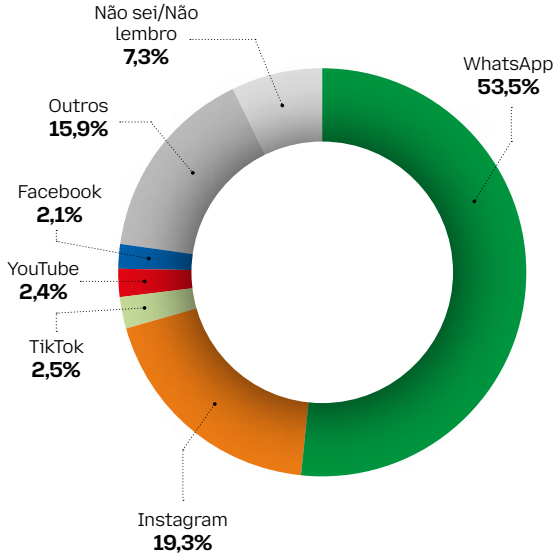


Gráfico 4

O app em que os brasileiros passam mais tempo

Pergunta: Qual é o aplicativo no qual você passa mais tempo?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

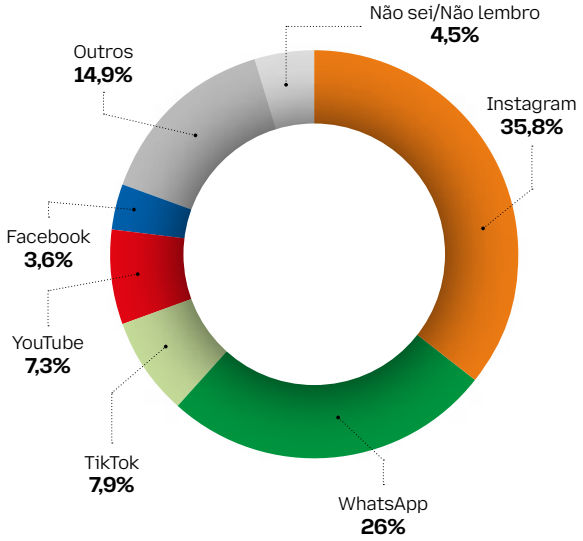
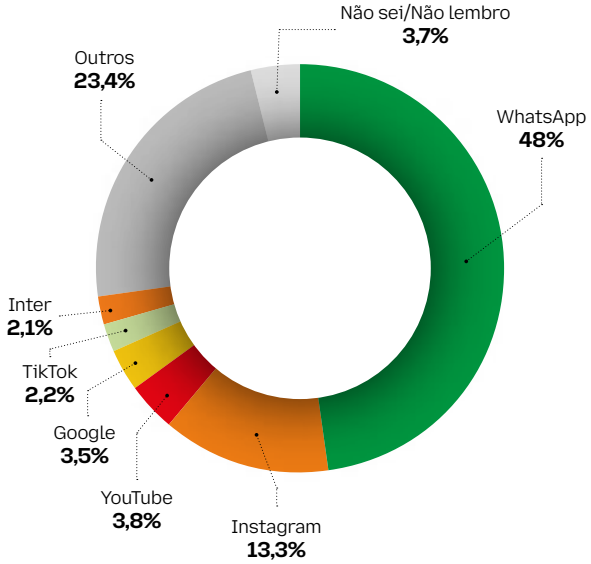


Gráfico 5

Se você só pudesse ter um app, qual seria?

Pergunta: Se você só pudesse instalar em seu smartphone um único aplicativo, qual seria?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 6

Acesso a apps: o modelo preferido do brasileiro

Pergunta: Pensando em apps que você use bastante, de que forma você preferiria acessá-los?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

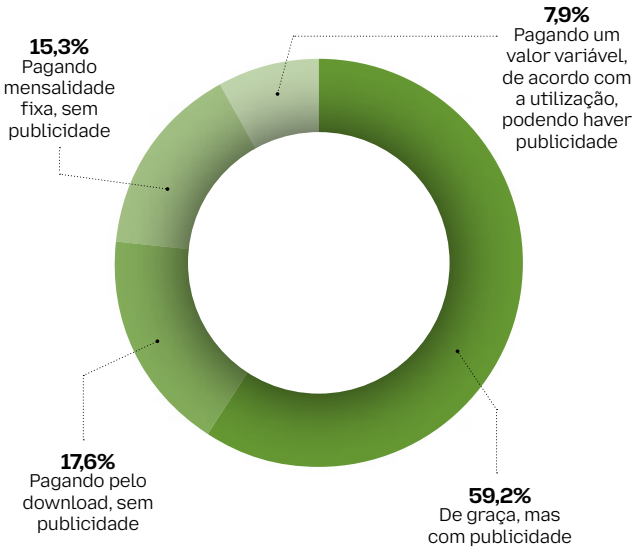


Gráfico 7

Quando foi a última vez que você instalou um app novo?

Pergunta: Quando foi a última vez que você instalou um aplicativo novo no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

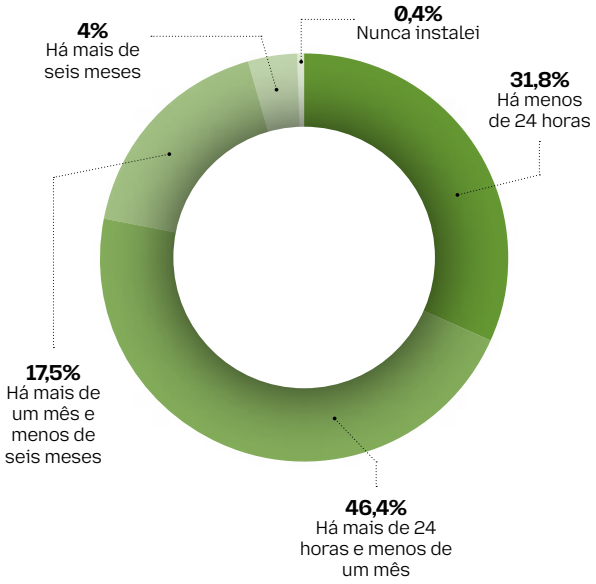
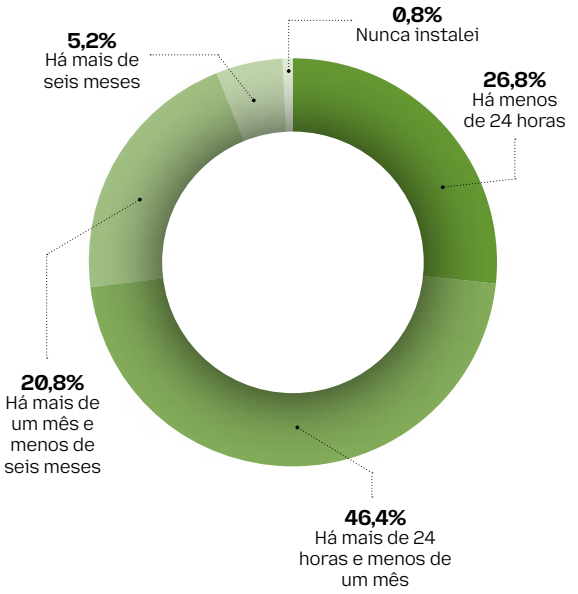


Gráfico 8

Quando foi a última vez que você desinstalou um app?

Pergunta: Quando foi a última vez que você desinstalou um aplicativo no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Análise

A arena móvel brasileira é amplamente dominada pela norte-americana Meta. Os três aplicativos mais presentes na homescreen do smartphone nacional são criações da empresa de Mark Zuckerberg: WhatsApp, Instagram e Facebook, nesta ordem. Historicamente essa vantagem foi construída a partir do sucesso do Facebook enquanto rede social na web durante a década passada e pela prática do zero rating das operadoras móveis para aplicativos como o próprio Facebook e o WhatsApp.

A presença de WhatsApp e Instagram na homescreen nacional aumentou ao longo dos últimos 12 meses. Em 2025, o WhatsApp estava presente na tela principal de 53% dos smartphones nacionais, e agora está em 64,8%. O avanço pode estar relacionado ao uso cada vez mais intenso do WhatsApp como canal de comunicação de marcas com consumidores e também sua utilização para envio de tokens para acesso a outros serviços digitais, cujo preço foi reduzido de maneira significativa no ano passado para concorrer com o SMS.

O Instagram também cresceu. Passou de 48% para para 52,8% a proporção de smartphones com o app na homescreen, voltando a superar a marca de 50%. Nesta pesquisa, chamamos de "imprescindíveis" os apps presentes na tela principal de mais da metade da base nacional de smartphones.

A supremacia da Meta é confirmada por outras perguntas nesta pesquisa. O WhatsApp é o aplicativo que os brasileiros mais vezes abrem ao longo do dia, citado por 53,5% do público. E o Instagram aparece em segundo lugar, apontado por 19,3%. Quando se trata de tempo de tela, a ordem se inverte: o Instagram fica em primeiro lugar (35,8%) e o WhatsApp, em segundo (26%). E se o brasileiro pudesse ter um único aplicativo em seu smartphone, novamente o WhatsApp lidera com folga, sendo o preferido de praticamente metade dos consumidores nacionais, ou 48%.

Google e Bytedance são os principais rivais da Meta no mercado móvel brasileiro. O Google tem como vantagem o fato de dominar o Android, sistema operacional mais popular do país. Seus apps de maior sucesso por aqui são o próprio Google, o Gmail e o YouTube, respectivamente quarto, quinto e sexto apps mais presentes na homescreen nacional.

A Bytedance aparece como a terceira força no cenário nacional. O TikTok vem ganhando tração. Em um ano, subiu de 11% para 13,4% a proporção de smartphones com o app na tela principal. E aumentou de 6% para 7,9% a proporção de brasileiros que declaram que o TikTok é o aplicativo no qual passam mais tempo.

No radar de apps do Brasil, em que a popularidade é medida pela presença na homescreen, a liderança está claramente nas mãos de apps de redes sociais e mensageria, os mais usados ao longo do dia. Depois, vem o grupo de utilitários de uso frequente, como apps de bancos, de transporte individual, de delivery, marketplaces e de entretenimento ocasional, como streamings de música e filmes/séries, na faixa entre 6% e 10%. No grupo seguinte, de 2% a 5%, aparecem apps de programas de fidelidade e de serviços essenciais, como telefonia, assim como outras redes sociais, bancos e utilitários.

Merece destaque a ascensão do ChatGPT, que até o ano passado não figurava no radar, por ter sido citado por menos de 2% dos respondentes, e agora entrou, como único assistente de IA generativa presente no gráfico. Ele está na tela principal de 4,1% dos smartphones brasileiros.

No que diz respeito a modelos de negócios, seis em cada dez brasileiros (59,2%) preferem acessar apps de graça, mesmo que contenham publicidade. E o restante, ou quatro em cada dez (40,8%), estaria disposto a pagar de diferentes formas – pagar só pelo download; pagar mensalidade fixa; ou pagar preço variável de acordo com o uso. Há pouca diferença quando analisados recortes por gênero, idade e classe social. A preferência pelo modelo gratuito com publicidade é maior entre mulheres (61%), brasileiros acima de 50 anos (63%) e classes D e E (60%).

"Os resultados mostram que a publicidade segue sendo vista pelo consumidor brasileiro como uma troca de valor válida para acessar apps gratuitamente. Nesse contexto, a mensuração é essencial para identificar os canais que realmente trazem usuários qualificados, otimizar ROI e garantir mais transparência e eficiência nas cobranças e investimentos da mídia digital",

comenta Fernando Cabral, diretor de growth na América Latina da Adjust.

Consulte-nos sobre condições para acesso às tabelas com os **resultados brutos** da pesquisa: fernando.paiva@mobiletime.com.br

Sumário

Gráfico 9

Redes sociais: evolução da penetração na base de smartphones do Brasil

Pergunta: Você tem o Instagram/Facebook/TikTok/LinkedIn/Kwai/X/ Threads instalado no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

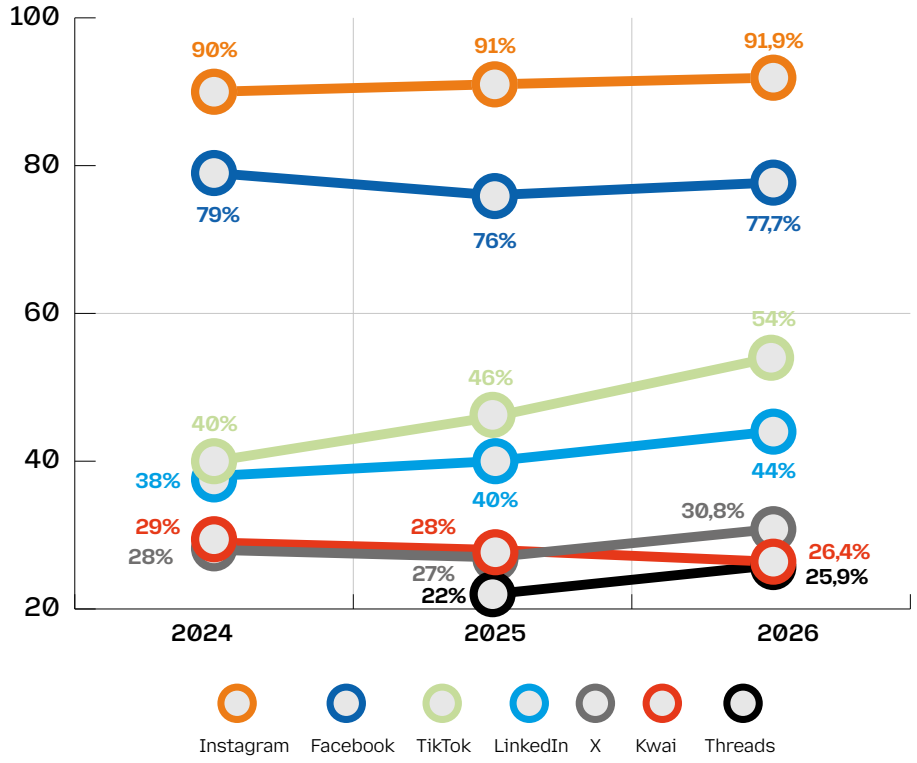


Tabela 1

Frequência de uso de cada rede social

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você abre o Instagram/Facebook/TikTok/LinkedIn/Kwai/X/ Threads para ler ou publicar conteúdo?

Bases: 3.217 brasileiros que têm o Facebook instalado no smartphone; 1.275 brasileiros que têm o X instalado no smartphone; 3.801 brasileiros que têm o Instagram instalado no smartphone; 1.821 brasileiros que têm o LinkedIn instalado no smartphone; 2.234 brasileiros que têm o Facebook instalado no smartphone; 1.093 brasileiros que têm o Kwai instalado no smartphone; e 1.073 brasileiros que têm o Threads instalado no smartphone

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
Instagram	70,6%	15,1%	9,4%	2,9%	1,8%	0,2%
Facebook	31,9%	20,7%	23,2%	9,6%	12,9%	1,7%
TikTok	42,5%	17,1%	19,2%	9,8%	9,9%	1,5%
LinkedIn	18,8%	16,9%	24,1%	19,3%	18,2%	2,6%
Kwai	42,1%	18,7%	18,6%	7,7%	10,2%	2,8%
X	27,7%	18%	24,7%	13,2%	14,2%	2,2%
Threads	16,1%	22%	28,1%	13,9%	17,2%	2,7%

Sumário

SUPER PANORAMA
APPS REDES SOCIAIS MENSAGERIA IA GEN OUTROS SERVIÇOS DIGITAIS SMARTPHONES
mobile time | opinion box

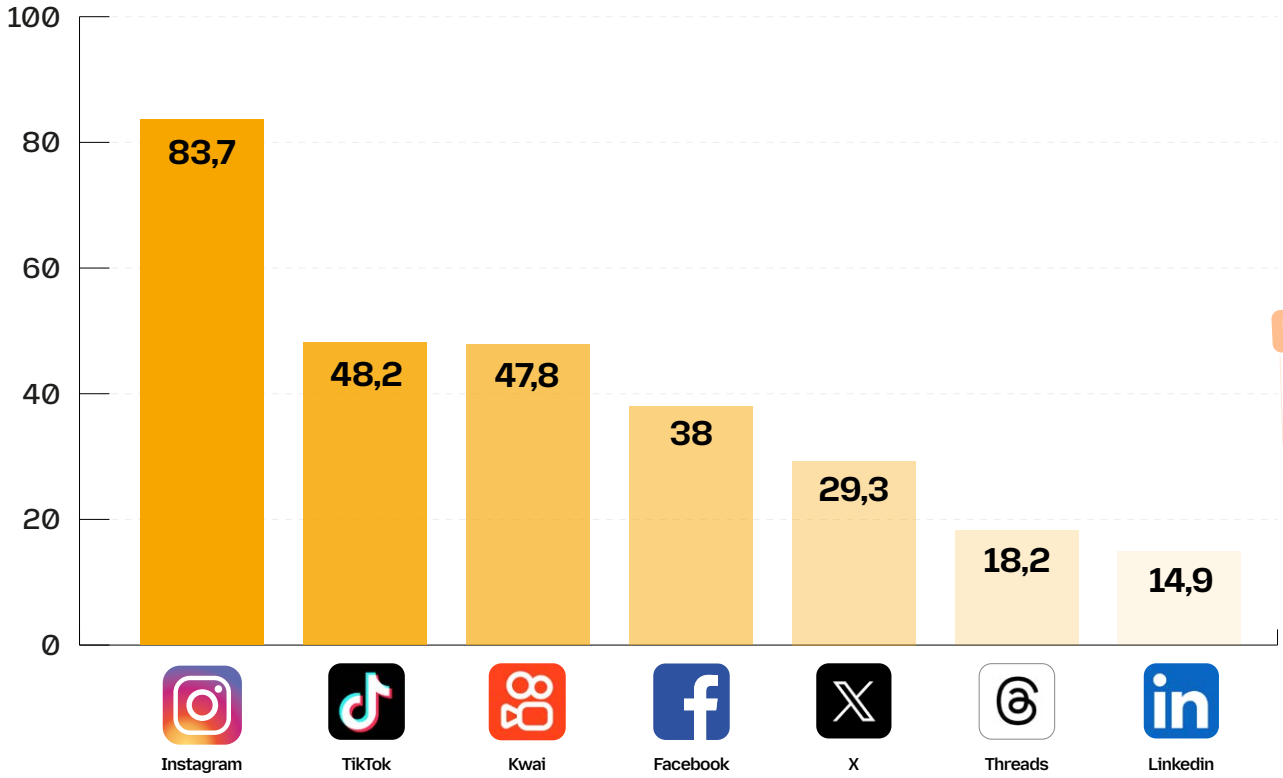
mobile time 15 anos | opinion box

Gráfico 10

Índice de engajamento das redes sociais

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você abre o Instagram/Facebook/TikTok/LinkedIn/Kwai/X/Threads para ler ou publicar conteúdo?

Base: 3.217 brasileiros que têm o Facebook instalado no smartphone; 1.275 brasileiros que têm o X instalado no smartphone; 3.801 brasileiros que têm o Instagram instalado no smartphone; 1.821 brasileiros que têm o LinkedIn instalado no smartphone; 2.234 brasileiros que têm o Facebook instalado no smartphone; 1.093 brasileiros que têm o Kwai instalado no smartphone; e 1.073 brasileiros que têm o Threads instalado no smartphone. **Nota do editor**: A pontuação neste índice consiste na soma dos percentuais de usuários de cada app que o acessam todo dia ou quase todo dia subtraída dos percentuais que acessam quase nunca ou nunca





Sumário

Análise

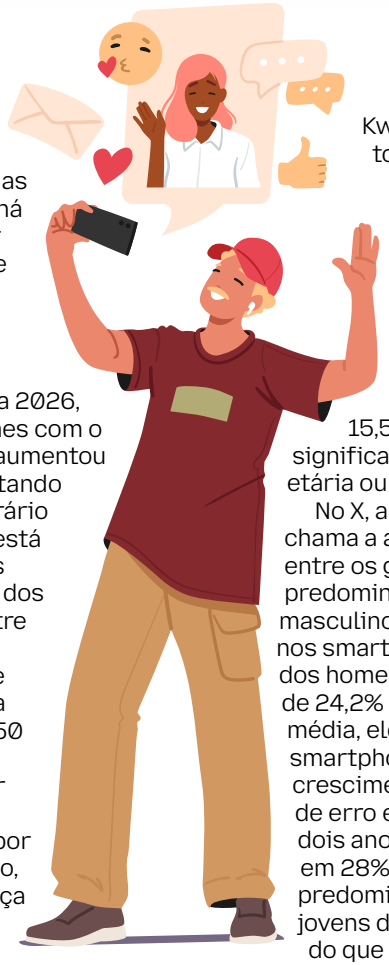
O Instagram é a rede social mais popular do Brasil, presente em 91,9% dos smartphones brasileiros. Tem presença um pouco maior em smartphones de mulheres (94,6%) que nos de homens (89%). Por faixa etária, a maior proporção está no grupo de 30 a 49 anos (92,6%), seguido pelos jovens de 16 a 29 anos (92,1%) e pelas pessoas com 50 anos ou mais (90,5%). Na análise por classe social, o Instagram é mais presente nos smartphones das classes A e B (94,2%) que naqueles da classe C (92,2%) ou das classes D e E (90,6%).

O Instagram é também a rede social com maior frequência de uso: 85,7% dos seus usuários declaram acessá-la todo dia ou quase todo dia. E tem a melhor pontuação no índice de engajamento calculado por Mobile Time: 83,7. O índice é calculado pela soma dos percentuais de usuários de cada app que o acessam todo dia ou quase todo dia subtraída dos percentuais que acessam quase nunca ou nunca.

O Facebook hoje é a segunda rede social mais popular do Brasil, instalada em 77,7% dos smartphones nacionais. Seu público está mais concentrado entre os brasileiros mais velhos, a partir de 50 anos de idade, grupo no qual o Facebook está em 84,7% dos smartphones. O percentual cai para 77,3% na faixa de 30 a 49 anos, e desce para 68,3% entre os mais jovens. É também um pouco mais presente nas classes D e E (80,5%), que na classe C (75,7%) e nas classes A e B (75,2%). Não há diferença significativa por gênero: mulheres (79,2%) e homens (76,2%).

Por sua vez, o TikTok é a rede social com maior crescimento no Brasil nos últimos anos. De 2024 para 2026, a proporção de smartphones com o TikTok instalado no Brasil aumentou 14 pontos percentuais, saltando de 40% para 54%. Ao contrário do Facebook, seu público está concentrado entre os mais jovens, presente em 71,9% dos smartphones do grupo entre 16 e 29 anos. O percentual cai para 50,7% no grupo de 30 a 49 anos, e abaixa para 47,6%, entre aqueles com 50 anos ou mais. A diferença também é significativa por gênero, sendo mais usado por mulheres (59,1%) que por homens (48,5%). Além disso, O TikTok tem maior presença nas classes D e E (60%), que na classe C (51,2%) e nas classes A e B (44,9%).

O Kwai, principal rival do TikToK, apresenta tendência de queda em sua penetração no Brasil. Estava instalado em 29% dos smartphones em 2024 e agora está em 26,4%. Por outro lado, 60,8% dos seus usuários acessam o Kwai todo dia ou quase todo dia, um pouco acima do TikTok (59,6%). Na análise por recortes sociodemográficos, a maior penetração do Kwai é verificada nas classes D e E: 37,7%. Na classe C é de apenas 18,2% e nas classes A e B, 15,5%. Não há diferença significativa por faixa etária ou gênero.



No X, antigo Twitter, o que chama a atenção é a diferença entre os gêneros. Nele, a predominância é do público masculino. O X está instalado nos smartphones de 38% dos homens e nos aparelhos de 24,2% das mulheres. Na média, ele está em 30,8% dos smartphones nacionais, com um crescimento dentro da margem de erro em comparação com dois anos atrás, quando estava em 28%. Também se nota uma predominância do X entre jovens de 16 a 29 anos (42,1%), do que nos grupos de 30 a 49 anos (28%) e de 50 anos ou mais (28%). Por renda familiar mensal, a diferença é a seguinte: classes A e B (34,7%), C (27,2%), D e E (32,3%).

O Threads, app da Meta que concorre diretamente com o Twitter, é a rede social com menor penetração no Brasil dentre aquelas monitoradas por essa pesquisa, presente em 25,9% dos smartphones. Há pouca diferença na análise por segmentação sócio-demográfica. O segmento com maior penetração do Threads é o aquele com 50 anos ou mais (28,7%) e o menor é o de habitantes do Centro-Oeste (23%).

O LinkedIn está instalado em 44% dos smartphones brasileiros, o que faz dele a quarta maior rede social no Brasil em base de usuários. Contudo, é aquela com o menor índice de engajamento (14,9 pontos). Apenas 35,7% dos seus usuários acessam o LinkedIn todo dia ou quase todo dia, enquanto 20,8% afirmam acessar nunca ou quase nunca. Os segmentos com maior penetração do LinkedIn são as classes A e B (48,5%) e os jovens entre 16 e 29 anos (47,7%). E aqueles com a menor proporção são o grupo com 50 anos ou mais (38,7%) e a região Sul (41,5%).

Consulte-nos sobre condições para acesso às tabelas com os **resultados brutos** da pesquisa: fernando.paiva@mobiletime.com.br

Sumário

Gráfico 11

A popularidade dos principais mensageiros
(% da base de smartphones que tem cada app instalado)

Pergunta: Você tem o WhatsApp/Messenger/Signal/ Telegram instalado em seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone.

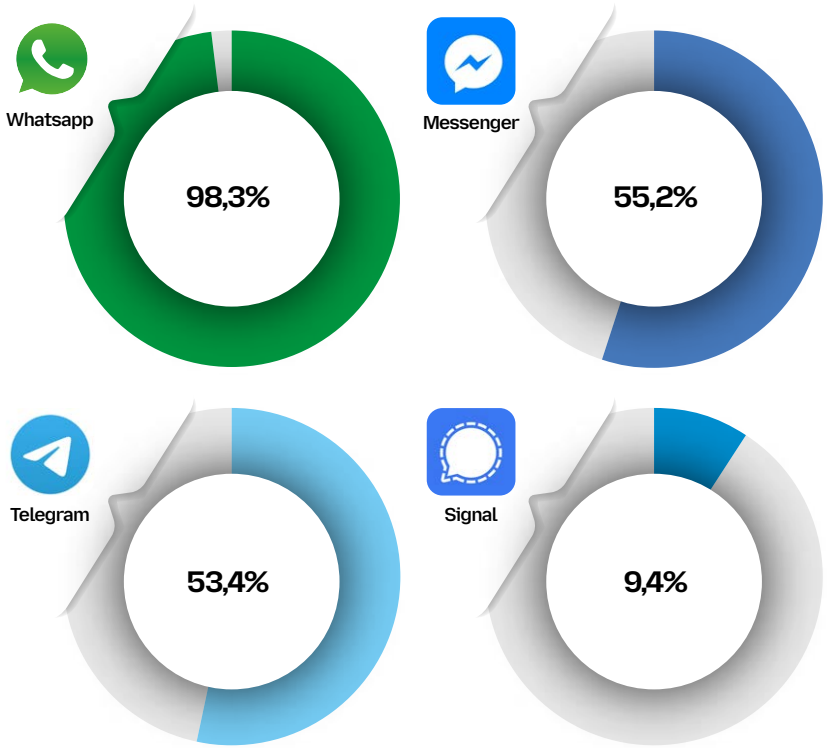
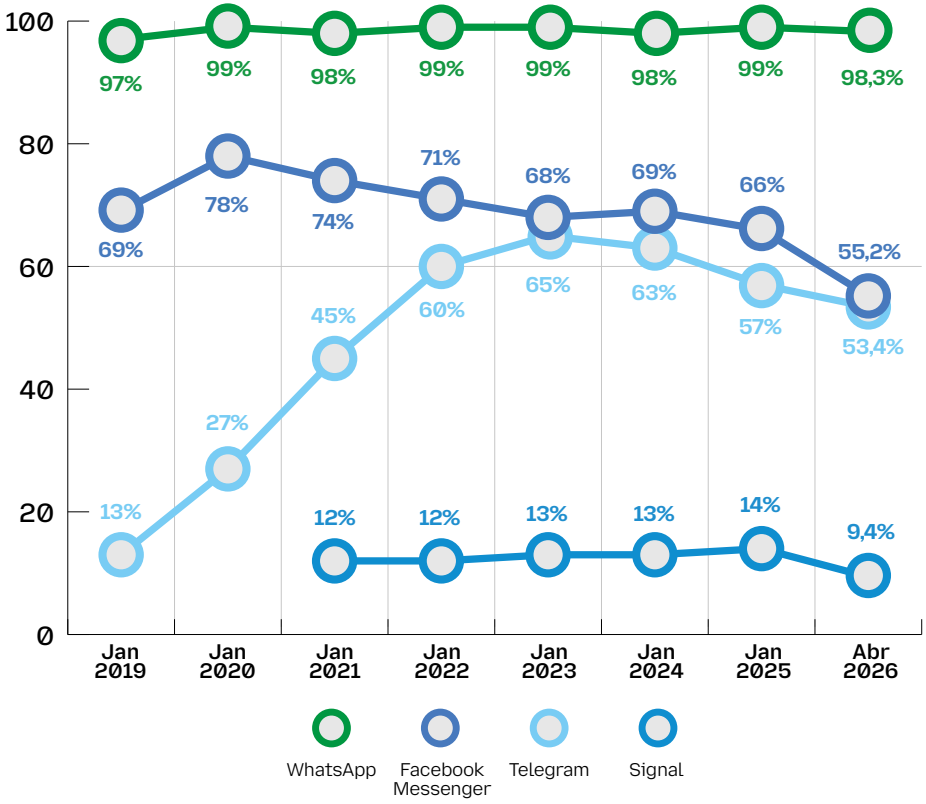


Gráfico 12

Apps de mensageria: evolução da penetração na base de smartphones do Brasil

Pergunta: Você tem o WhatsApp/Messenger/Signal/Telegram instalado em seu smartphone?

Bases: 2.053 (Jan/19); 1.915 (Ago/19); 1.987 (Ja/20); 1.983 (Ago/20); 2.026 (Jan/21); 2.038 (Ago/21); 2.107 (Ja/22); 2.073 (Ago/22); 2.086 (Jan/23); 2040 (Jul/23); 2.112 (Jan/24), 2.099 (Jan/25), 4.138 (Abr/26) brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone.



Sumário

Tabela 2

Frequência de uso de cada serviço de mensageria

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você abre o WhatsApp/Facebook Messenger/Signal/Telegram para ler ou enviar mensagens? E com que frequência você envia/recebe SMS?

Bases: 4.068 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone e têm o WhatsApp instalado; 2.284 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone e têm o Messenger instalado; 2.209 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone e têm o Telegram instalado; 387 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone e têm o Signal instalado e 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone.

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
WhatsApp	93%	4%	2%	1%	0%	0%
Messenger	20%	17%	20%	14%	25%	4%
Telegram	19%	19%	22%	15%	22%	3%
Signal	20,9%	17,3%	14,7%	16,8%	18,1%	12,1%
Recebimento de SMS	21,4%	22,7%	20,2%	15,8%	13,8%	6,1%
Envio de SMS	6,2%	5,8%	8,7%	10,1%	40,7%	28,4%

Tabela 3

Proporção de uso por tipo de conteúdo trafegado em cada mensageiro (% sobre MAUs)

Pergunta: Marque as formas de comunicação que você utiliza no WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram/Signal. (Pode marcar mais de uma).

Bases: 4.056 MAUs de WhatsApp; 1.651 MAUs de Facebook Messenger; 1.679 MAUs de Telegram; 270 MAUs do Signal. **Obs:** ND= Não disponível; NV= Não verificado

	WhatsApp	Telegram	Messenger	Signal
Troca de mensagens de texto	83,5%	52,7%	65,2%	31,9%
Troca de imagens	66,9%	28,4%	34,3%	31,1%
Troca de mensagens de áudio	74,2%	20,7%	27,3%	25,2%
Troca de vídeos	56,1%	20,3%	24%	25,5%
Chamadas de voz	67,5%	10,2%	14,4%	24,8%
Troca de desenhos (emojis e gifs)	45,7%	10,9%	16,8%	19,6%
Videochamadas	60,3%	9,8%	11,8%	19,3%
Stories	31,6%	10,4%	27%	21,5%
Envio ou recebimento de dinheiro	12,8%	6,4%	ND	NV
Participação em canais	18,4%	44,3%	ND	ND
Conversa com assistente de IA	13%	ND	NV	ND
Compartilhamento de localização	46,8%	6,9%	NV	ND
Envio de mensagens em listas de transmissão	18,8%	ND	ND	ND

Sumário

Gráfico 13

Proporção que conversa com empresas em cada mensageiro
(% sobre a base instalada)

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você se comunicou com marcas ou empresas através do WhatsApp/Messenger/Telegram?

Bases: 4.068 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone e têm o WhatsApp instalado; 2.284 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone e têm o Messenger instalado; 2.209 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone e têm o Telegram instalado

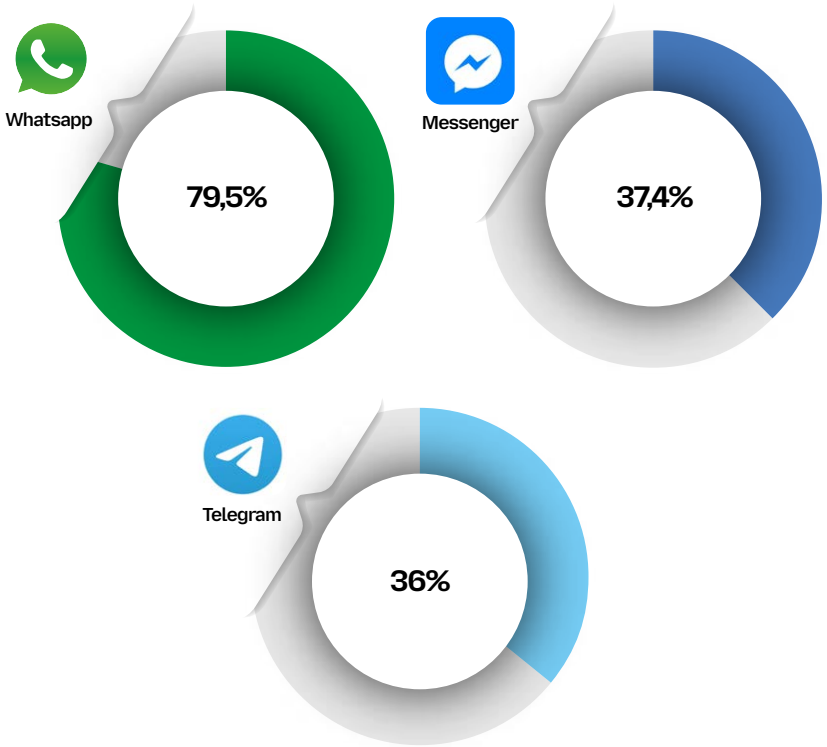


Tabela 4

Finalidade das conversas com empresas em cada mensageiro

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, marque as finalidades pelas quais você se comunicou com uma marca ou empresa através do WhatsApp/Messenger/Telegam?

Bases: 3.234 brasileiros que têm o WhatsApp instalado e conversam com marcas nele; 854 brasileiros que têm o Messenger instalado e conversam com marcas nele; 796 brasileiros que têm o Telegram instalado e conversam com marcas nele

	WhatsApp	Messenger	Telegram
Para comprar produtos e serviços	57%	41,6%	35,3%
Para tirar dúvidas / pedir informações	70,0%	41,7%	45,9%
Para receber suporte técnico	50,0%	23,1%	31,2%
Para receber promoções	38,4%	33,7%	43,3%
Para cancelar serviços	27,1%	17,7%	17,1%
Outros	1,3%	3,3%	2,0%

Sumário

Gráfico 14

Proporção atendida por chatbots/assistentes virtuais nos últimos 12 meses

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você foi atendido uma ou mais vezes por algum robô/assistente virtual representando uma empresa ou marca em uma conversa por chat no celular ou no computador?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

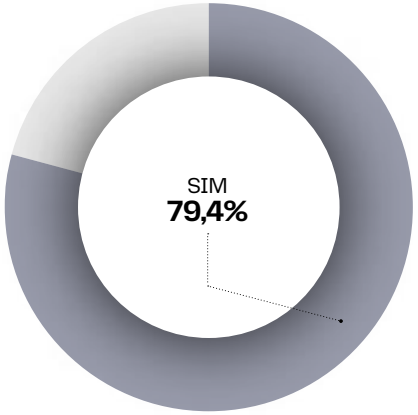


Gráfico 15

Satisfação sobre o atendimento com chatbots (escala de 0 a 10)

Pergunta: Em uma escala de 0 a 10, em que 0 é extremamente insatisfeito e 10 é extremamente satisfeito, qual o seu grau de satisfação em relação aos atendimentos que recebe de robôs em conversas por chat?
Atenção: considere uma média de todas as conversas com robôs que teve representando marcas/empresas diversas ao longo dos últimos 12 meses.

Base: 3.286 brasileiros que conversaram com chatbots nos últimos 12 meses

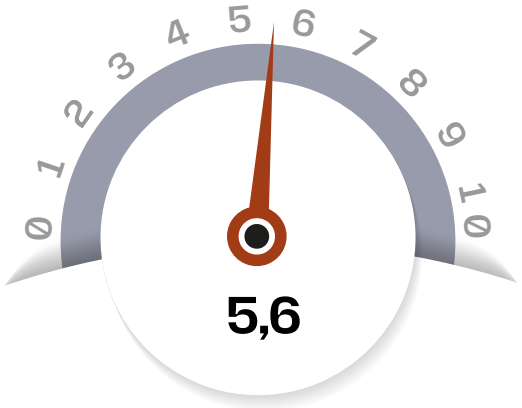
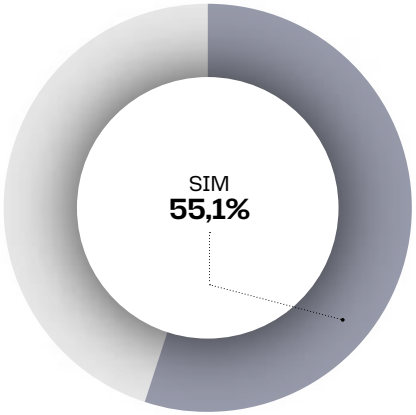


Gráfico 16

Proporção que já notou o recebimento de RCS

Pergunta: Você já recebeu um SMS com o logotipo e o nome da empresa/marca remetente?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 17

Mais chamadas de voz no WhatsApp que minutos da operadora celular

Pergunta: Você realiza mais ligações pelo WhatsApp ou pelo seu plano de minutos da operadora móvel?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

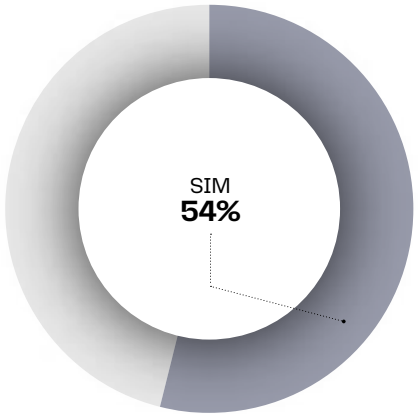


Gráfico 18

Proporção que segue canais no WhatsApp

Pergunta: Você segue algum canal no WhatsApp?

Base: 4.068 brasileiros que têm WhatsApp

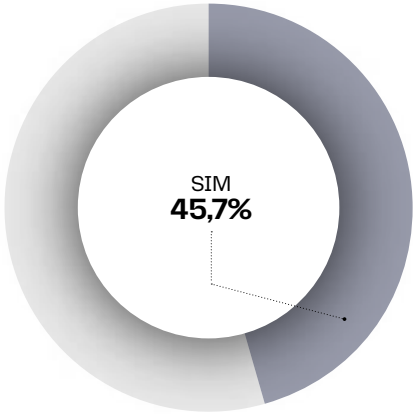


Tabela 5

Frequência de acesso a canais no WhatsApp

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você olha conteúdo em canais do WhatsApp?

Base: 1.858 brasileiros que seguem canais no WhatsApp

Todo dia	33,8%
Quase todo dia	25,7%
Algumas vezes por semana	21,7%
Algumas vezes por mês	8,4%
Quase nunca	9,5%
Nunca	0,9%

Sumário

Tabela 6

Temas dos canais seguidos no WhatsApp

Pergunta: Marque os temas de canais que você segue no WhatsApp

Base: 1.858 brasileiros que seguem canais no WhatsApp

Notícias	50,3%
Futebol	27,7%
Entretenimento	46,6%
Política	20,2%
Celebridades	12,6%
Religião	21,5%
Finanças/economía	28,6%
Órgãos governamentais	10,5%
Outro	19,7%

Gráfico 19

Se a operadora não oferecer mais acesso gratuito ao WhatsApp...

Pergunta: Se a sua operadora móvel não oferecer mais acesso gratuito ao WhatsApp, você...

Base: 4.068 brasileiros que têm WhatsApp

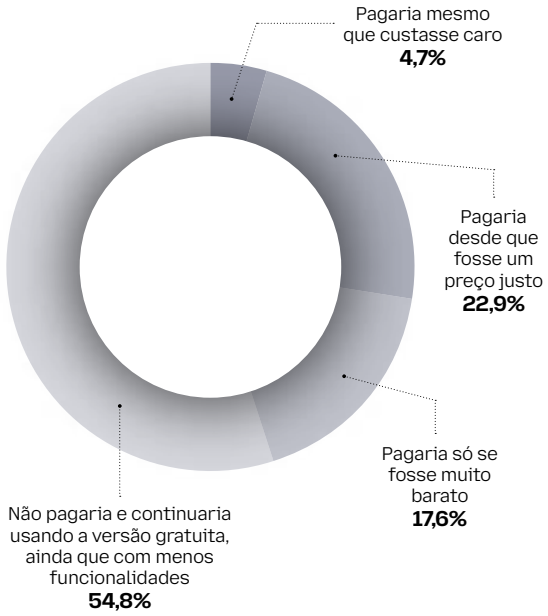


Gráfico 20

Se o WhatsApp lançasse uma versão paga com funcionalidades extras...

Pergunta: Se o WhatsApp oferecesse uma versão paga, com funcionalidades extras, você...

Base: 4.068 brasileiros que têm WhatsApp



Sumário

Análise

O WhatsApp é o líder inconteste em mensageria no Brasil, instalado em 98,3% dos smartphones brasileiros. Há mais de uma década, desde a primeira edição das pesquisas Panorama Mobile Time/ Opinion Box, sua penetração se mantém em patamares acima de 95%. Seu engajamento também é alto: 97% dos seus usuários declaram acessá-lo todo dia ou quase todo dia.

Sua presença é alta em todos os recortes sociodemográficos, sem variações significativas. Quando analisado, contudo, os percentuais dos que declaram acessar o WhatsApp todos os dias, percebe-se um pouco mais de predominância nas classes A e B (97,6%), do que nas classes D e E (89,9%), e também entre aqueles com 50 anos ou mais (94,7%) do que entre os jovens de 16 a 29 anos (90%).

Além de servir como canal de mensageria propriamente dito, o WhatsApp faz as vezes de telefone para chamadas de voz, sendo utilizado para essa finalidade por 67,5% dos seus usuários. Quando analisado sobre a base total de brasileiros com smartphone, mais da metade deles, ou 54% para ser exato, declara fazer mais chamadas de voz pelo WhatsApp que pelo plano de minutos de sua operadora móvel. Ou seja, na prática, o WhatsApp virou o principal serviço telefônico do Brasil.

O app de mensageria desempenha um papel importante como meio de comunicação entre empresas e seus clientes. 79,5% dos usuários de WhatsApp conversaram com marcas pelo app nos últimos 12 meses, principalmente para pedir informações; comprar serviços ou produtos; e receber suporte técnico.

Por outro lado, a tentativa do WhatsApp de se tornar um meio de pagamento não teve o mesmo sucesso. Após inúmeras tentativas e modificações na oferta de um serviço de pagamento nativo no WhatsApp, apenas 12,8% dos brasileiros com o app instalado o utilizam para envio ou recebimento de valores.



A empreitada do WhatsApp como meio de distribuição de conteúdo com a ferramenta de canais se saiu melhor. Em dois anos, subiu de 32% para 45,7% a proporção de seus usuários brasileiros que seguem algum canal de conteúdo no app de mensageria. Nesse grupo, 59,5% afirmam acessar essa funcionalidade todo dia ou quase todo dia. Notícias e entretenimento são as categorias mais populares.

A dependência do brasileiro para com o WhatsApp fica clara quando 51,6% afirmam que trocariam de operadora se a sua passasse a descontar da franquia de dados o tráfego no app de mensageria. Além disso, quase a metade dos usuários de WhatsApp, ou 45,2%, está disposta a pagar por uma versão premium do mensageiro, com funcionalidades extras, enquanto 54,8% prefeririam seguir com uma versão gratuita, ainda que limitada.

O segundo app de mensageria mais popular do Brasil também pertence à Meta, mas está em rota descendente. Em um ano, a proporção de brasileiros com o Messenger instalado caiu de 66% para 55,2%. Sua penetração é maior no público com 50 anos ou mais (63,5%) e diminui para 54,8% no grupo de 30 a 39 anos e para 43,7% entre jovens de 16 a 29 anos. Além disso, está mais concentrado nas classes D e E (59,4%) que na classe C (52,6%) ou

Sumário

nas classes A e B (50,3%). Chama a atenção a variação por região do país, com maior predominância no Sul (60,8%), no Norte (60,2%) e no Centro-Oeste (57,4%), e menor no Sudeste (54,9%) e no Nordeste (50,1%). Apenas 30% dos usuários do Messenger abrem o app todo dia ou quase todo dia, enquanto 28% não abrem nunca ou quase nunca, números que indicam baixo engajamento.

O Telegram tem uma penetração próxima à do Messenger (53,4%) e também vive tendência de queda. Mas sua história é distinta. O Telegram teve uma ascensão meteórica entre 2019 e 2023, quando saltou de 19% para 65% a proporção de brasileiros com o app instalado. De lá para cá, no entanto, sua base vem se erodindo ano após ano. O Telegram é um pouco mais presente nos smartphones de homens (55,2%) que de mulheres (51,7%), e mais predominante na faixa etária entre 30 e 49 anos (55,3%), que entre os jovens de 16 a 29 anos (52,4%) e no grupo com 50 anos ou mais (50,9%). O engajamento de seus usuários também é baixo: 38% abrem o app todo dia ou quase todo dia e 24% não abrem nunca ou quase nunca. Merece destaque, entretanto, o fato de 44,3% dos seus usuários estarem inscritos em canais de conteúdo, sua funcionalidade mais popular depois de troca de mensagens de texto.

O Signal é visto como uma alternativa de mensageria para quem não quer ficar preso às big techs. Em seu auge, chegou a estar presente em 14% dos smartphones nacionais, em janeiro de 2025, mas de lá para cá caiu para 9,4%. O segmento sociodemográfico em que o Signal é mais popular é o de jovens de 16 a 29 anos (13,6%), seguido das classes D e E (13,3%). Os menores percentuais são verificados nas classes A e B (5,7%) e entre mulheres (7%). Seu engajamento está no mesmo patamar de Telegram e Messenger: 38,2% dos usuários abrem o app todo dia e quase todo dia e 30,2%, nunca ou quase nunca.

O SMS, apesar da concorrência com apps de mensageria, ainda é amplamente usado para recebimento de mensagens, especialmente A2P, ou seja, para a comunicação entre marcas e consumidores. 44,1% dos brasileiros declaram receber SMS todo dia ou quase todo dia. Mas é um canal quase que unidirecional, já que somente 12% dizem enviar SMS todo dia ou quase todo dia.

O RCS, serviço que pode ser descrito como uma evolução do SMS, já que é gerenciado no mesmo app de mensagens e traz funcionalidades similares àquelas de mensageiros over the top (OTT), está ficando conhecido aos poucos no Brasil. Atualmente, 55,1% dos brasileiros com smartphone afirmam já ter recebido um SMS com o logotipo da empresa remetente, o que é uma característica do RCS.

Robôs de conversação são cada vez mais utilizados para atendimento ao cliente em apps de mensageria, com destaque para o WhatsApp. Nos últimos 12 meses, 79,4% dos brasileiros com smartphone foram atendidos por chatbots pelo menos uma vez. Só que a qualidade desse serviço precisa melhorar. Em média, os brasileiros dão nota 5,6, em uma escala de 0 a 10, para a qualidade do atendimento por chatbots. Nesse ponto, a idade do consumidor faz diferença. Enquanto jovens de 16 a 29 anos demonstram maior satisfação com o atendimento automatizado, dando nota 6,2, o grupo com 50 anos ou mais é o menos satisfeito com os chatbots, conferindo nota 5. As pessoas de 30 a 49 anos dão nota média de 5,7.

> "É um sinal amarelo para as marcas repensarem suas jornadas e o teor dessas conversas. Muitos utilizam modelos de IA agêntica e generativa, mas pecam no básico: ser relevante para o cliente, representar a identidade da marca e resolver o problema de forma simplificada",

comenta Caio Calado, estrategista e consultor de design conversacional, a respeito da média de 5,6 para a qualidade do atendimento dos robôs de conversação.



Consulte-nos sobre condições para acesso às tabelas com os **resultados brutos** da pesquisa: fernando.paiva@mobiletime.com.br

Gráfico 21

Proporção de brasileiros que usam assistentes de IA generativa

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você conversou com um assistente de inteligência artificial generativa?
Ex: ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude; Grok, Meta AI etc.

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

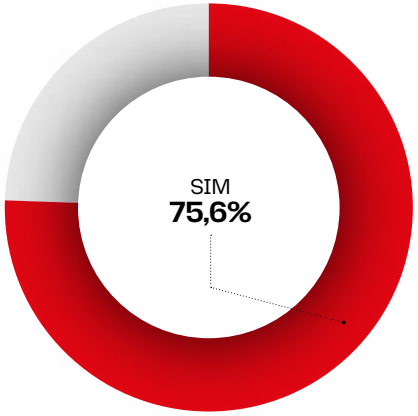


Tabela 7

Frequência de uso de assistentes de IA generativa

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você conversa com assistentes de inteligência artificial generativa?

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa

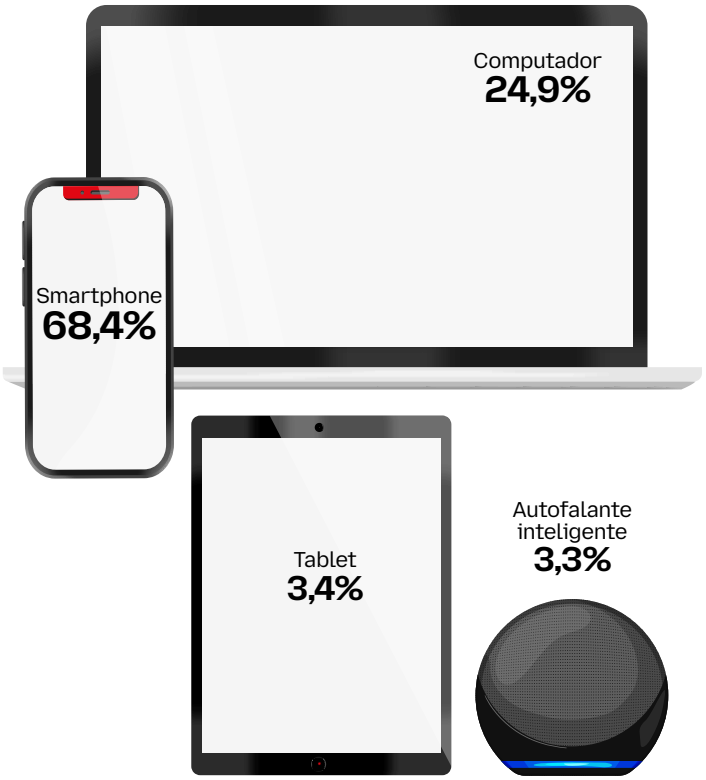
Todo dia	18,7%
Quase todo dia	27,5%
Algumas vezes por semana	28,7%
Algumas vezes por mês	16,9%
Quase nunca	7,6%
Nunca	0,6%

Gráfico 22

Dispositivo de acesso a assistentes de IA generativa

Pergunta: Como você prefere conversar com um assistente de inteligência artificial generativa?

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa



Sumário

Gráfico 23

Modo preferido para conversar com assistentes de IA generativa

Pergunta: Como você prefere conversar com um assistente de inteligência artificial generativa?

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa

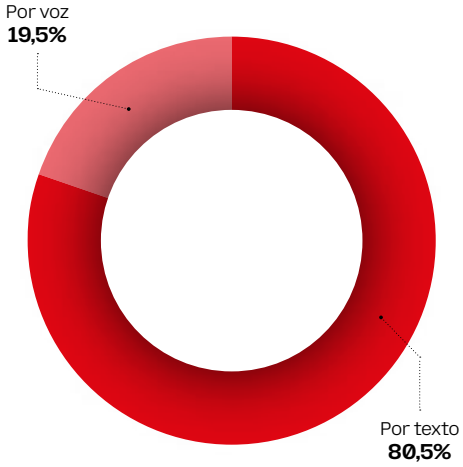


Gráfico 24

Proporção de brasileiros que pagam por versão premium de assistente de IA generativa

Pergunta: Você tem assinatura de uma versão paga de assistente de inteligência artificial generativa?

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa

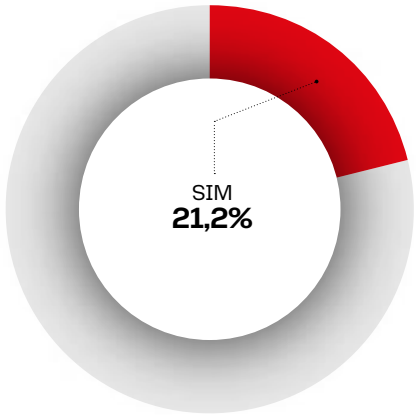


Tabela 8

Finalidades de uso de IA generativa pelos brasileiros

Pergunta: Pensando nos últimos meses, marque as finalidades para as quais você costuma conversar com um assistente de inteligência artificial generativa

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa

Consulta para tirar dúvidas sobre assuntos diversos	55,1%
Busca na Internet	41,8%
Geração/edição de imagens	36,5%
Revisão/produção de textos	35,7%
Resumo/explicação de textos	30,9%
Estudo/realização de exercícios	28,9%
Analise de dados	26,8%
Tradução de textos	26,0%
Planejamento de roteiro de viagem	21,1%
Aconselhamento de saúde	18,7%
Aconselhamento profissional	18,3%
Aconselhamento sentimental	9,0%
Conversa para passar o tempo	8,3%
Outro	1,7%

Sumário

Tabela 9

Ações que brasileiros confiariam em delegar para assistentes de IA

Pergunta: Informe quais atividades você confiaria em um assistente de inteligência artificial para fazer por você.

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa

Busca de informação	67,3%
Redação e envio de emails ou mensagens	35,1%
Preenchimento de cadastro	22,5%
Agendamento de consulta médica ou exame	18,2%
Cancelamento de um serviço	15,3%
Compra na Internet de pequeno valor	15,0%
Negociação de dívida	10,0%
Não confiaria para nenhuma dessas atividades	8,7%
Outro	0,2%

Gráfico 25

Comportamento de busca na Internet: buscador tradicional X assistente de IA generativa

Pergunta: Quando precisa buscar uma informação na Internet, você usa um buscador (ex: Google, Bing etc) ou um assistente de inteligência artificial (ex: ChatGPT, Gemini, Claude)?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

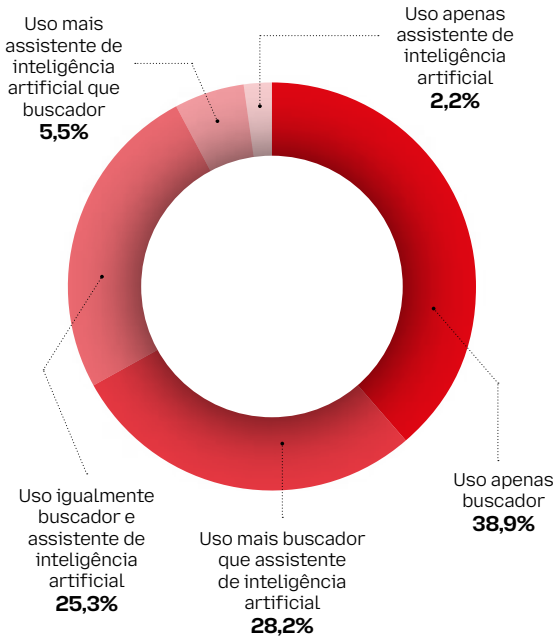
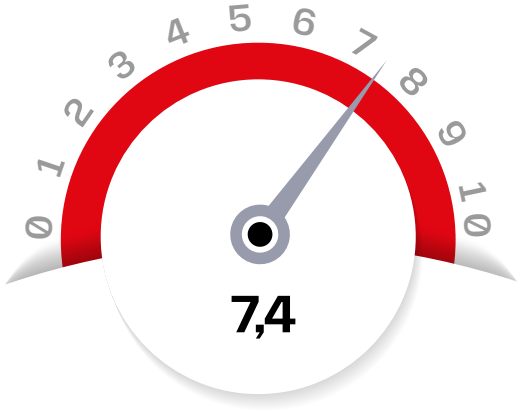


Gráfico 26

Confiança nas respostas de assistentes de IA generativa (escala de 0 a 10)

Pergunta: Em uma escala de 0 a 10, em que 0 é extremamente insatisfeito e 10 é plena confiança, qual o grau de confiança que você tem nas respostas que recebe de um assistente de inteligência artificial generativa?

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa



Sumário

Gráfico 27

Comportamento de verificação de respostas de assistentes de IA generativa

Pergunta: Você costuma verificar em outras fontes se a resposta do assistente de inteligência artificial generativa está correta?

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa

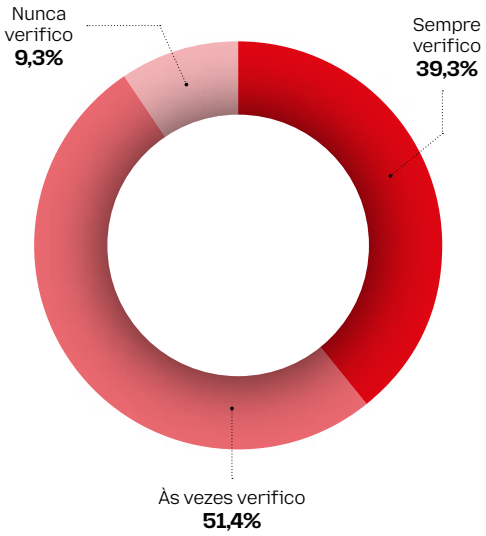


Gráfico 28

Proporção de brasileiros que reconhecem já terem sido enganados por vídeos de IA

Pergunta: Você já passou pela experiência de acreditar que um vídeo era verdadeiro e depois descobrir que foi feito por inteligência artificial?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

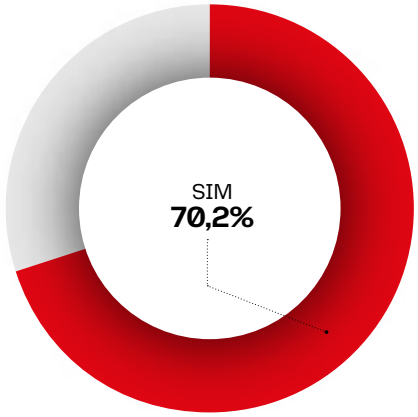
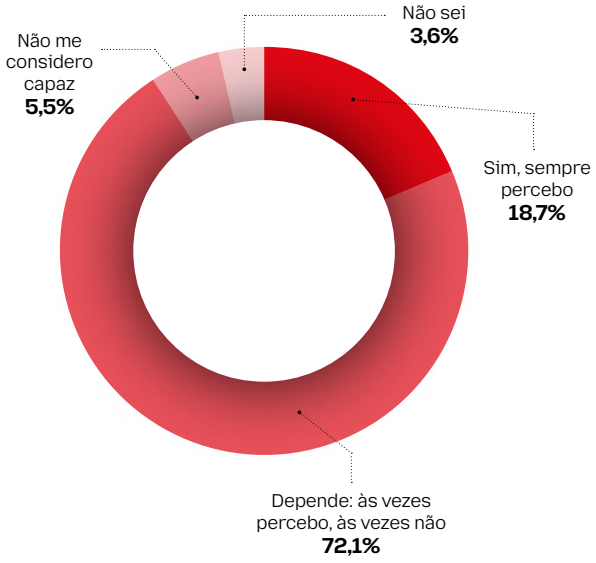


Gráfico 29

Percepção do brasileiro em relação à sua capacidade de identificar vídeos feitos por IA

Pergunta: Você se considera capaz de perceber se um vídeo é feito por inteligência artificial?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 30

Grau de otimismo do brasileiro em relação ao impacto da IA na sua vida pessoal e profissional
(escala de 0 a 10)

Pergunta: Quão otimista ou pessimista você está em relação ao desenvolvimento da inteligência artificial e seus impactos na sua vida pessoal e profissional? | Dê uma nota de 0 a 10, em que 0 significa extremamente pessimista e 10 significa extremamente otimista

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

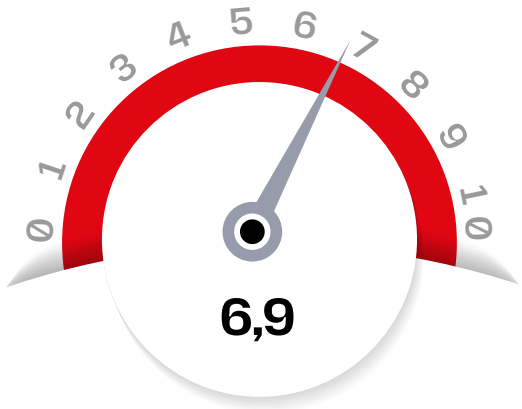


Gráfico 31

Grau de otimismo do brasileiro em relação ao impacto da IA na economia e na sociedade
(escala de 0 a 10)

Pergunta: Quão otimista ou pessimista você está em relação ao desenvolvimento da inteligência artificial e seus impactos sobre a economia e a sociedade no mundo? | Dê uma nota de 0 a 10, em que 0 significa extremamente pessimista e 10 significa extremamente otimista

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

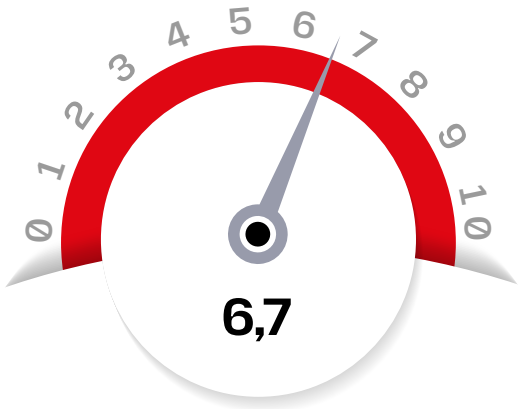
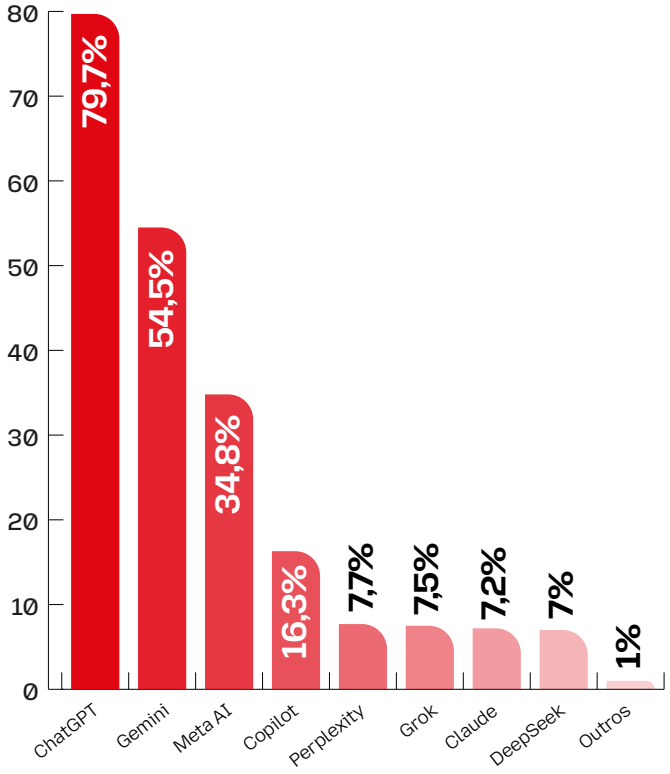


Gráfico 32

Proporção de usuários por assistente de IA generativa

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, marque os assistentes de inteligência artificial generativa com os quais você conversou.

Base: 3.128 brasileiros que usam assistentes de IA generativa



Sumário

Análise

Três em cada quatro brasileiros com smartphone, ou 75,6% para ser exato, usaram assistentes de inteligência artificial generativa nos últimos 12 meses. A tecnologia é mais popular entre jovens e pessoas das classes A e B. No grupo de 16 a 29 anos, 85,4% usam assistentes de IA, ante 78,3% da faixa de 30 a 49 anos e 64,8% daquela com 50 anos ou mais. Nas classes A e B são 82,1%, em comparação com 77% da classe C e 71,8% das classes D e E. Não há diferença significativa por gênero.

No grupo que usa IA generativa, 91,8% são usuários ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês), ou seja, utilizam a ferramenta pelo menos uma vez por mês. E 46,2% conversam com assistentes de IA todo dia ou quase todo dia. Esses números revelam o alto engajamento com essa tecnologia.

O brasileiro prefere conversar com assistentes de IA pelo smartphone (68,4%) do que pelo computador (24,9%) ou outros dispositivos (6,7%). A alta penetração de smartphones em contraposição à baixa dos computadores nos lares brasileiros explica essa diferença.

O brasileiro gosta mais de interagir por texto (80,5%) que por voz (19,5%). Nesse ponto, como se poderia imaginar, a diferença diminui um pouco no grupo com 50 anos ou mais e nas classes D e E, em que 23,2% e 23,9% preferem conversar por voz, respectivamente, provavelmente por dificuldade na digitação, no caso dos mais velhos, e por causa da baixa instrução, no grupo de menor renda.

Apenas 21,2% dos brasileiros que usam assistentes de IA generativa pagam por uma assinatura de versão premium. A proporção é maior entre homens (25,5%), jovens de 16 a 29 anos (25,4%) e pessoas das classes A e B (23,8%).

Consultas para tirar dúvidas sobre assuntos diversos (55,1%), busca na internet (41,8%), geração e edição de imagens (36,5%) e revisão e produção de textos (35,7%) são as finalidades mais populares entre os brasileiros no uso dessa ferramenta. Note-se que 9% buscam aconselhamento sentimental com os assistentes, com incidência maior entre mulheres (10,7%), jovens de 16 a 29 anos (14,6%) e pessoas das classes D e E (11,4%). E 8,3% afirmam que conversam com assistentes de IA para passar o tempo. Os maiores percentuais foram verificados entre jovens de 16 a 29 anos (11,5%) e pessoas das classes D e E (11,4%).



"Esse cenário se conecta diretamente com um ponto central: a tecnologia está ocupando espaços relacionais. Quando alguém recorre à IA para falar de sentimentos ou para não se sentir sozinho, não estamos apenas diante de inovação, mas de um deslocamento de vínculo. E esse vínculo é mediado por sistemas que não são neutros e que podem influenciar emoções, decisões e percepção de realidade. Em um contexto em que avançamos da economia da atenção para a economia da intenção, o desafio deixa de ser apenas saber usar tecnologia e passa a ser entender como ela nos afeta, especialmente quando começa a ocupar lugares que antes eram exclusivamente humanos",

comenta Paula Martini, especialista em tecnologia e sociedade.

O brasileiro demonstra confiança nas respostas dos assistentes de IA, conferindo uma nota média de 7,4 em uma escala de 0 a 10. A média varia muito pouco na comparação entre os diferentes recortes sociodemográficos. Por faixa etária, por exemplo, os grupos de 16 a 29 anos e de 30 a 49 anos dão nota 7,5, enquanto os brasileiros com 50 anos ou mais confiam um pouco menos, com média de 7,3.

39,3% dos brasileiros afirmam que sempre verificam as respostas recebidas, enquanto a maioria (51,4%) só faz isso às vezes. Uma minoria (9,3%) admite que nunca verifica. No que diz respeito a

Sumário

imagens produzidas por IA, 70,2% reconhecem já terem sido enganados e 72,1% admitem que nem sempre conseguem discernir se uma imagem é verdadeira ou falsa.

"Muitos usuários acreditam que estão checando, quando na prática permanecem dentro do mesmo ecossistema informacional. Um exemplo claro é o uso do Google AI Overviews. Para uma parcela significativa das pessoas, confirmar no Google significa apenas consumir a resposta sintetizada pela própria IA no topo da busca ou navegar superficialmente por resultados já influenciados por esse mesmo sistema. Ou seja, a verificação acontece dentro da mesma lógica algorítmica que gerou a resposta inicial", alerta Martini.

A especialista acrescenta: "Mesmo quando as respostas são tecnicamente corretas, muitas são infundadas, sem correspondência clara com as fontes citadas. Isso torna a verificação quase impossível para o usuário comum. Some a isso a variabilidade das respostas e os vieses: a mesma pergunta pode gerar respostas diferentes em momentos distintos. Nesse contexto, repetir a busca não é validar informação. O dado da pesquisa, portanto, revela um ponto central do nosso tempo. Não basta querer checar: precisamos aprender tecnicamente a verificar, em um ambiente informacional onde a mediação da IA redefine o que entendemos como fonte, evidência e verdade."

Atualmente, o ChatGPT é, disparado, o assistente de IA generativa mais popular entre os brasileiros, tendo sido utilizado por 79,7% daqueles familiarizados com essa tecnologia. Gemini (54,5%), Meta AI (34,8%) e Copilot (16,3%) vêm em seguida, nesta ordem.



O ChatGPT apresenta maior proporção de uso entre mulheres (82%) que entre homens (77,1%). Em todos os outros assistentes de IA monitorados pela pesquisa, a proporção de usuários masculinos é maior, com destaque para a diferença de pouco mais que 2,5 vezes verificada no Grok quando comparados mulheres (4,4%) e homens (11,1%). Outro fato curioso: a Meta AI é a única que apresenta maior popularidade no grupo com 50 anos ou mais (42,1%), do que entre aqueles de 30 a 49 anos (34,4%) ou entre os jovens de 16 a 29 anos (27,2%), o que pode ser explicado pela maior popularidade do Facebook e do Messenger entre os mais velhos (veja os capítulos 2 e 3 desta pesquisa).

A próxima fase da IA generativa será marcada pelos agentes autônomos, que realizarão atividades em nome dos usuários. Os brasileiros estão dispostos a delegar aos robôs de conversação tarefas de baixa complexidade, como busca de informações na Internet (67,3%) e redação e envio de mensagens (35,1%). Apenas 15% deixaria um assistente de IA realizar uma compra em seu nome e 10%, negociar o pagamento de uma dívida sua. Além disso, 8,7% não confiariam nos assistentes para nenhuma das atividades listadas pela pesquisa.

O brasileiro demonstra um leve otimismo em relação ao impacto da IA sobre sua vida pessoal e profissional, conferindo uma nota média de 6,9 em uma escala de 0 a 10. O otimismo é um pouco menor entre mulheres (6,7) que entre homens (7,0). A média também é um pouco mais baixa no grupo com 50 anos ou mais (6,6) que entre aqueles com 16 a 29 anos (7,0) e 30 a 49 anos (7,0). A nota foi a mesma nos três recortes por renda familiar mensal (classes A e B, classe C, e classes D e E): 6,9.

Quando perguntado sobre o impacto da IA na economia e na sociedade em geral, o otimismo do brasileiro diminui um pouco, com média de 6,7 em uma escala de 0 a 10. Mais uma vez o público com 50 anos ou mais (6,5) e as mulheres (6,6) apresentam um otimismo menor que a média. Os mais otimistas em relação ao impacto da IA sobre o coletivo são os homens (6,9), o grupo de 30 a 49 anos (6,9), os jovens de 16 a 29 anos (6,8) e as classes A e B (6,8). Os brasileiros das classes C, D e E ficaram exatamente dentro da média nacional de 6,7.

Consulte-nos sobre condições para acesso às tabelas com os **resultados brutos** da pesquisa: fernando.paiva@mobiletime.com.br

Sumário

Gráfico 33

Proporção de brasileiros que assinam serviço de streaming de filmes e séries

Pergunta: Você assina algum serviço de filmes e/ou séries, com pagamento de mensalidade, cujo conteúdo é acessível através de aplicativo no smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

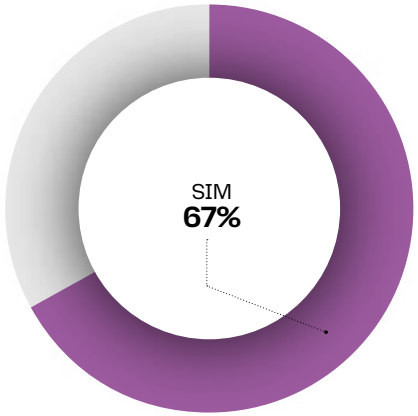


Gráfico 34

Streamings de filmes e séries por proporção de assinantes

Pergunta: Marque abaixo qual ou quais serviços de filmes e/ou séries você assina, com pagamento de mensalidade, cujo conteúdo é acessível através de aplicativo no smartphone? | Pode selecionar mais de uma opção.

Base: 2.772 brasileiros que assinam um ou mais serviços de streaming de filmes e séries

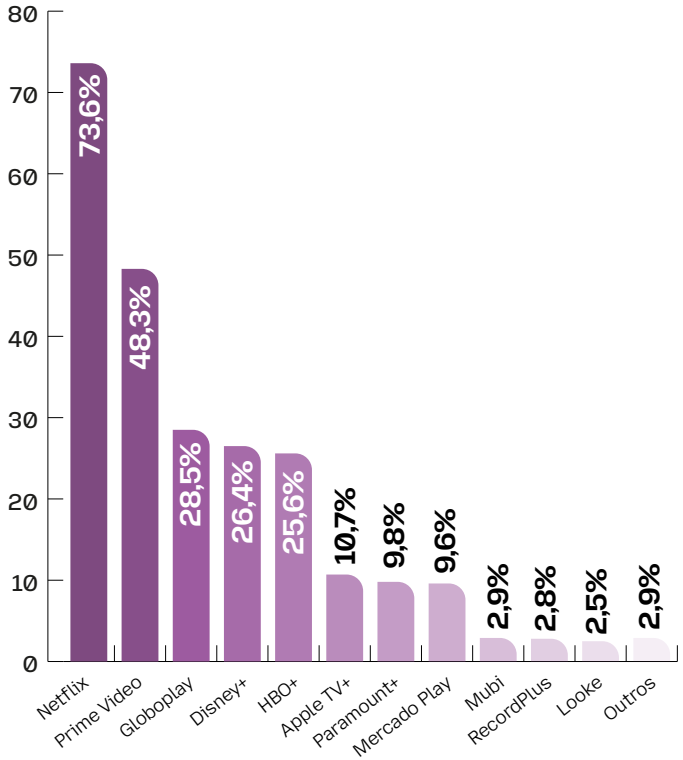
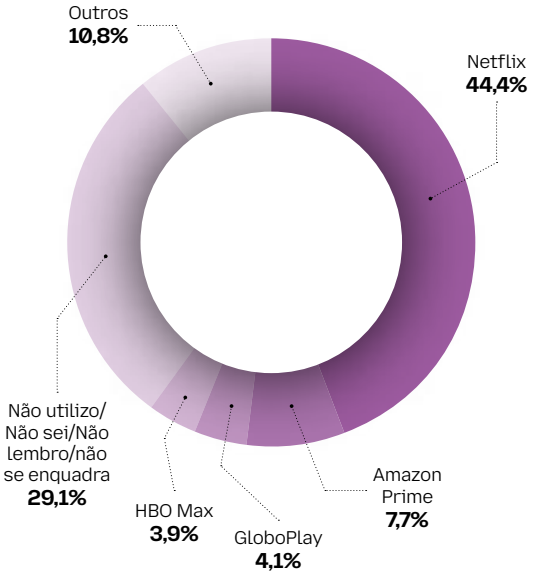


Gráfico 35

O streaming de filmes e séries mais assistido (entre pagos e gratuitos)

Pergunta: Pensando nos últimos meses e considerando tanto serviços gratuitos quanto pagos de streamings de filmes e séries, qual é o serviço de streaming de filmes e séries que você mais assiste?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 36

Proporção de brasileiros que assinam serviço de streaming de música

Pergunta: Você assina algum aplicativo de streaming de música no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

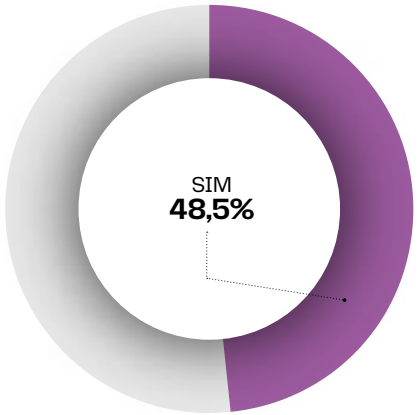


Gráfico 37

Streamings de música por proporção de assinantes

Pergunta: Marque abaixo qual ou quais serviços de streaming de música você assina, com pagamento de mensalidade? | Pode selecionar mais de uma opção.

Base: 2.008 brasileiros que assinam um ou mais serviços de streaming de música

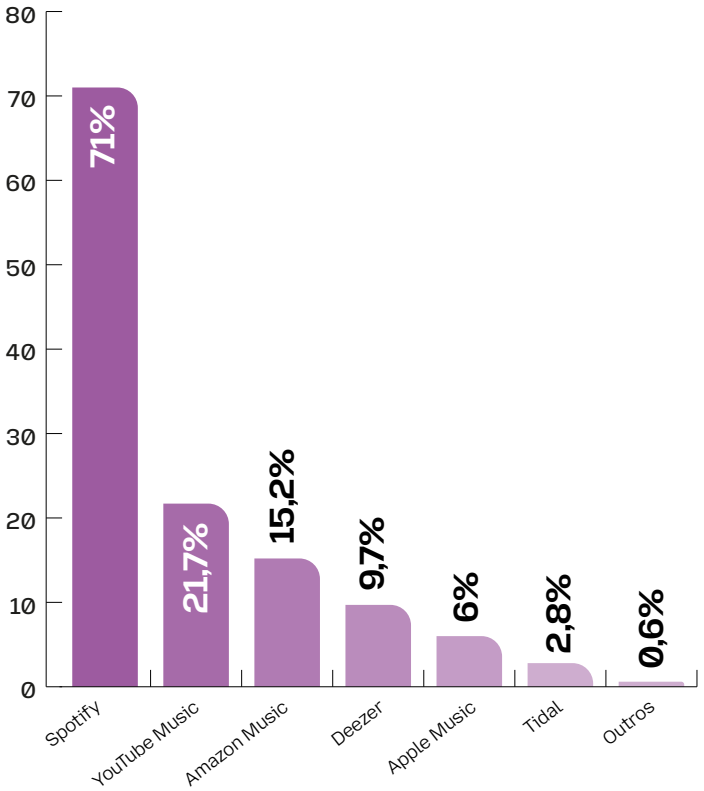
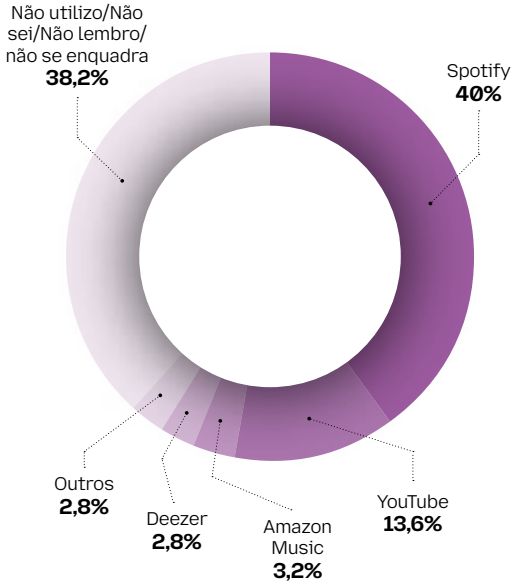


Gráfico 38

O streaming de música mais escutado

Pergunta: Pensando nos últimos meses e considerando tanto serviços gratuitos quanto pagos de streaming de música, qual é o serviço de streaming de música que você mais escuta?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 39

Proporção de brasileiros que jogam games no smartphone

Pergunta: Você costuma jogar games no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

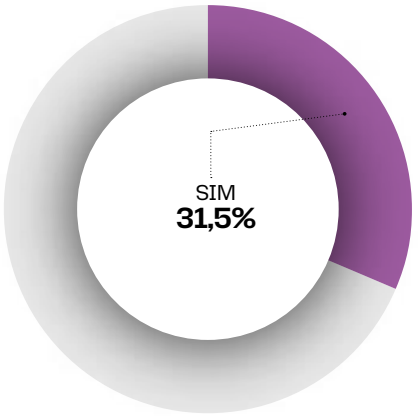


Tabela 10

Frequência de uso de games no smartphone

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você costuma jogar games no seu smartphone?

Base: 1.302 brasileiros que jogam games no smartphone

Todo dia	34,6%
Quase todo dia	24,7%
Algumas vezes por semana	22,2%
Algumas vezes por mês	12,9%
Quase nunca	5,3%
Nunca	0,2%

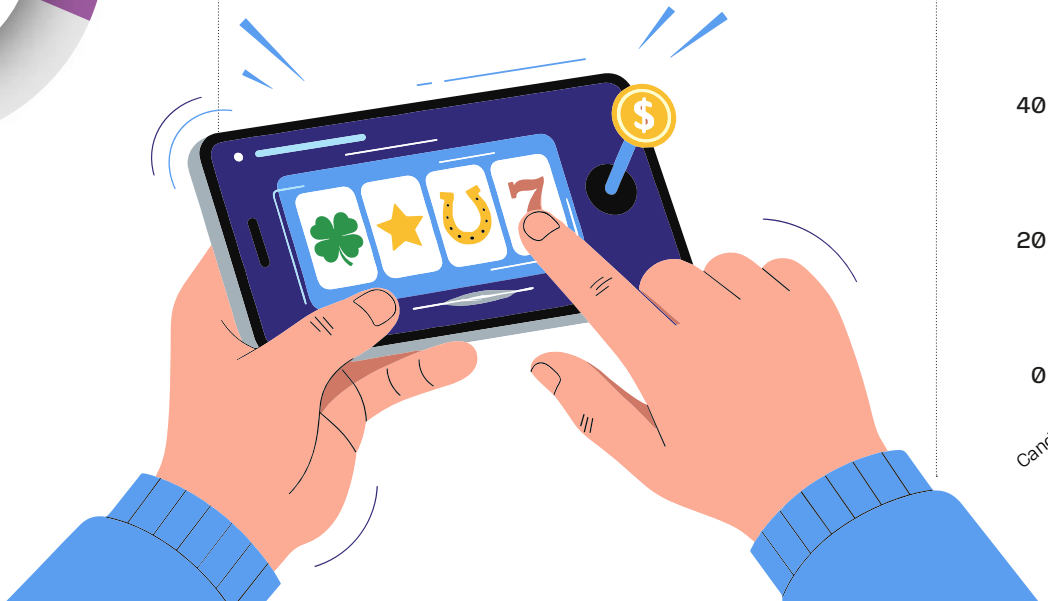
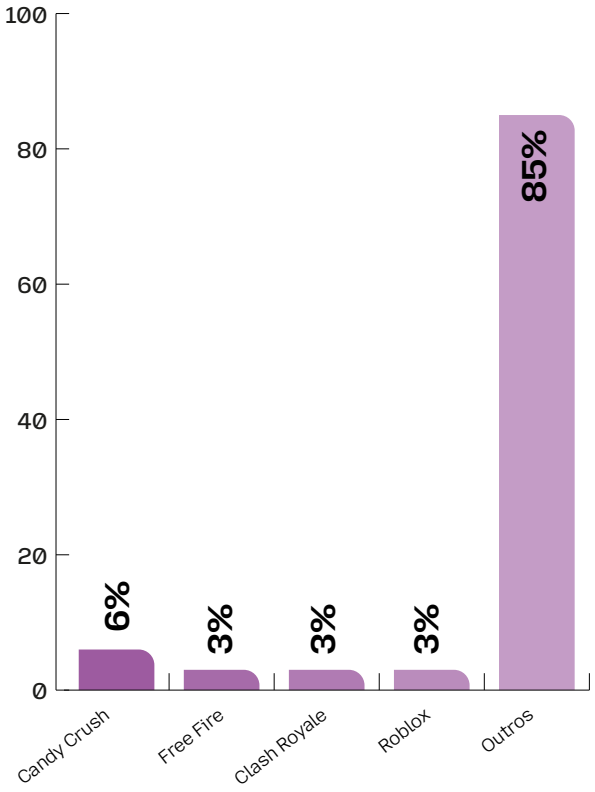


Gráfico 40

Os games mais jogados no smartphone

Pergunta: Qual game você tem jogado mais atualmente no smartphone?

Base: 1.207 brasileiros que jogam games no smartphone



Sumário

Gráfico 41

Proporção de brasileiros que leem livros no smartphone

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você leu algum livro no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

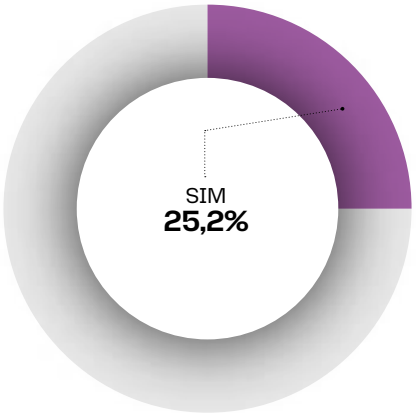


Gráfico 42

Plataformas mais usadas para leitura de livros no smartphone

Pergunta: Qual app você utiliza para ler livros no smartphone?

Base: 1.043 brasileiros que leem livros no smartphone

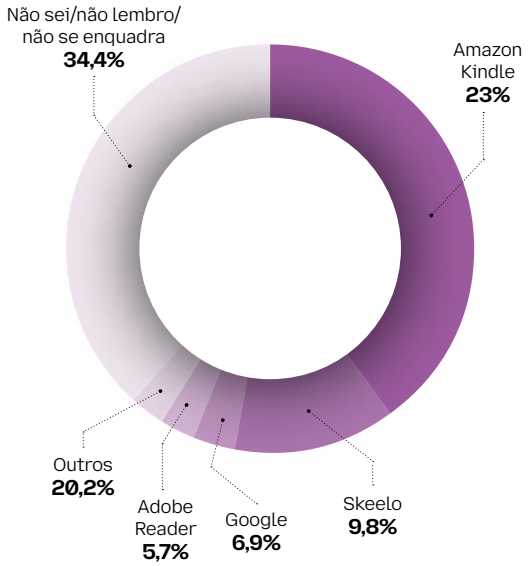
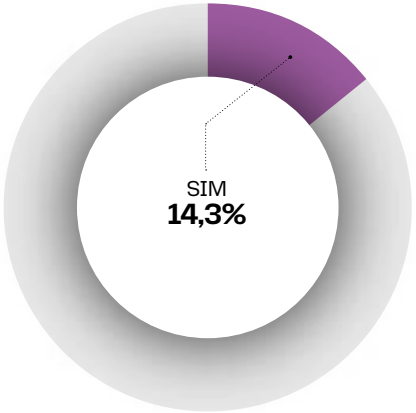


Gráfico 43

Proporção de brasileiros que ouvem audiolivros no smartphone

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você ouviu um livro (audiobook) no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 44

Plataformas mais usadas para escutar audiolivros

Pergunta: Qual app você utiliza para ouvir livros no smartphone?

Base: 592 brasileiros que escutam audiolivros no smartphone.

*Houve também 4,2% que responderam "Amazon" e 3,7%, "Kindle". Essas respostas não foram agregadas a Audible.

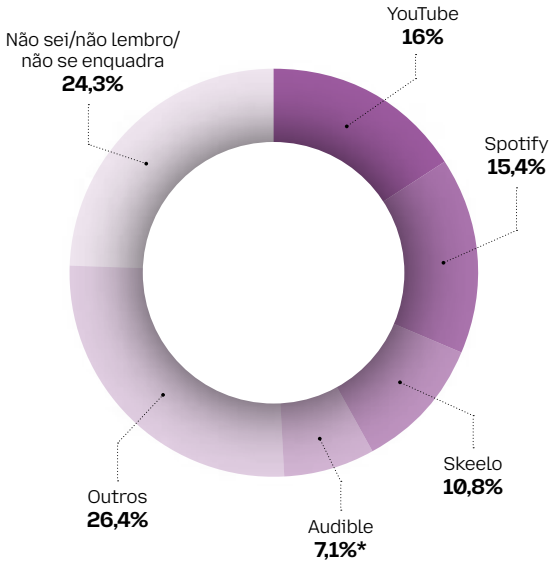


Gráfico 45

Proporção de brasileiros que escutam podcast

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você escutou podcast no seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

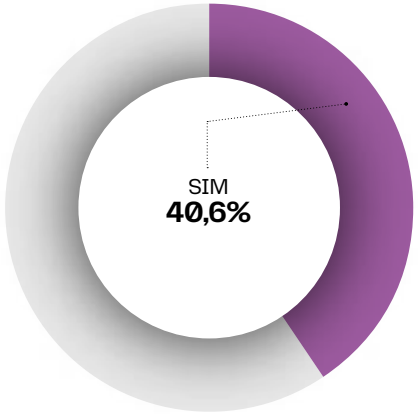
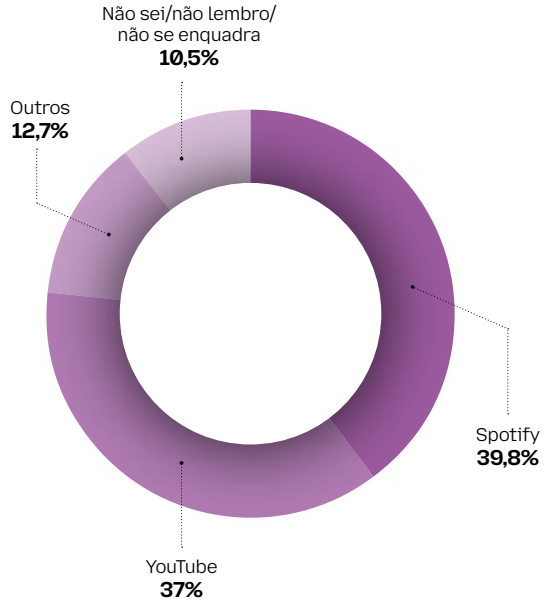


Gráfico 46

Plataformas mais usadas para escutar podcast

Pergunta: Qual app você mais usa para ouvir podcasts?

Base: 1.680 brasileiros que escutam podcast no smartphone



Sumário

Gráfico 47

Proporção de brasileiros que fazem cursos pelo smartphone

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você assistiu algum curso (de modalidade remota) em que o conteúdo das aulas e os testes eram todos via app? | Exemplos: cursos de línguas, cursos técnicos etc.

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

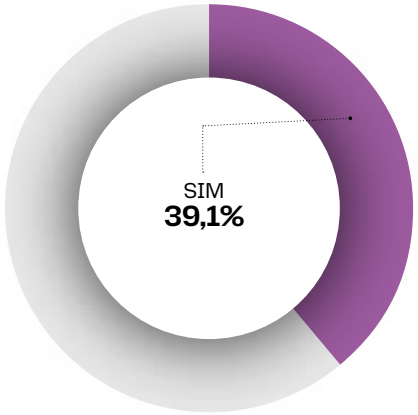


Gráfico 48

As plataformas mais usadas para cursos no smartphone

Pergunta: Qual o app que você mais usa para assistir cursos no smartphone?

Base: 1.620 brasileiros que assistem cursos no smartphone

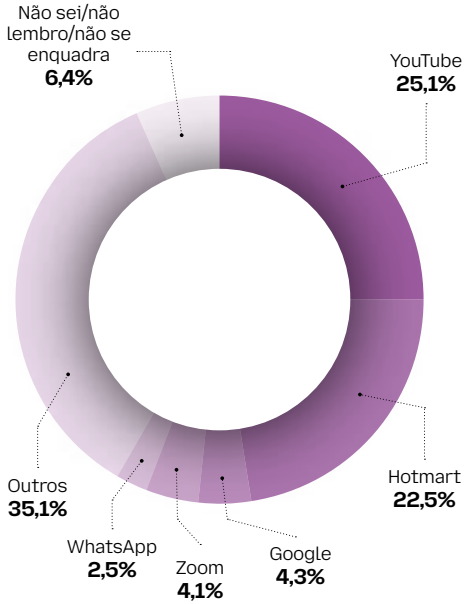
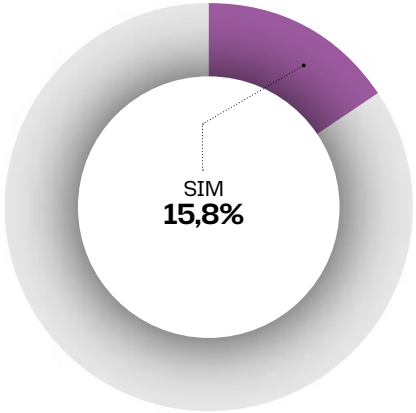


Gráfico 49

Proporção de brasileiros que apostam dinheiro em apps de apostas

Pergunta: Considerando os últimos 12 meses, você apostou dinheiro em algum app de apostas?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 50

Percepção dos apostadores sobre resultado financeiro das apostas

Pergunta: Considerando todas as apostas que você fez em apps de apostas nos últimos 12 meses você diria que...

Base: 655 brasileiros que apostam dinheiro em apps de apostas

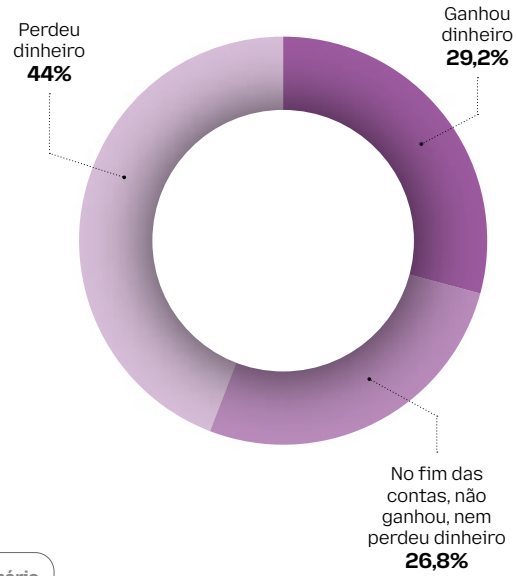


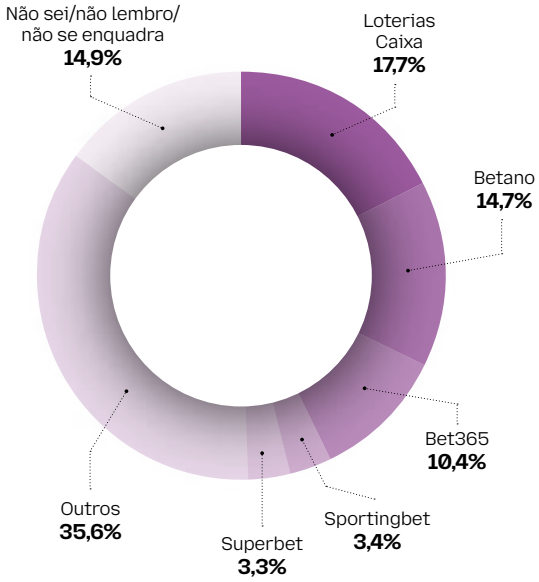


Gráfico 51

As bets mais usadas para apostas

Pergunta: Qual o app que você mais usa para apostas?

Base: 655 brasileiros que apostam em apps no smartphone



Sumário

Análise

Dois em cada três brasileiros com smartphone, ou 67% para ser exato, assinam algum serviço de streaming de filmes e séries. O percentual se manteve estável em relação ao ano passado. A assinatura desse serviço é mais comum entre brasileiros das classes A e B (79%), que entre aqueles da classe C (68%) ou das classes D e E (61,2%). É também um pouco mais comum entre jovens de 16 e 29 anos (70,7%) e brasileiros entre 30 e 49 anos (69,1%), caindo significativamente no grupo com 50 anos ou mais (61,1%).

O Netflix lidera com folga como a plataforma de streaming de filmes e séries mais popular do Brasil, assinado por 73,6% das pessoas que pagam por esse serviço, seguido por Prime Video (48,3%). Em terceiro lugar há um empate técnico, dentro da margem de erro, entre três players: Globoplay (28,5%), Disney+ (26,4%) e HBO Max (25,6%). No Netflix e no Globoplay a proporção de assinantes mulheres é maior que a de homens. No Prime Video e no HBO Max é o inverso. No Disney+ homens e mulheres assinam na mesma proporção.

A liderança do Netflix fica ainda mais ressaltada quando se pergunta qual o serviço de streaming que o brasileiro mais assiste, dentre todos os que assina ou que acessa gratuitamente: 44,4% declararam que é o Netflix, enquanto o segundo colocado é o Amazon Prime, apontado como o preferido de 7,7% dos respondentes.

Quase a metade dos brasileiros com smartphone assinam streaming de música: 48,5%. A disponibilidade de opções gratuitas com publicidade explica a diferença para com a proporção de assinantes de streaming de filmes e séries. A variação por faixa etária é significativa, com a penetração de assinantes caindo conforme a idade: 16 a 29 anos (62,2%), 30 a 49 anos (51,3%), 50 anos ou mais (35%). Também há diferença por classe social, embora menos significativa: A e B (57,5%), C (51,2%), D e E (42,6%).

O Spotify lidera como a plataforma de streaming de música mais assinada (71%), seguido por YouTube Music (21,7%), Amazon Music (15,2%) e Deezer (9,7%). O app de origem sueca também é o mais escutado, entre streamings pagos e gratuitos, apontado por 40% dos brasileiros com smartphone, e o YouTube aparece em seguida, com 13%.

A proporção de brasileiros que jogam games no smartphone caiu bastante em 12 meses. Eram 47% um ano atrás e agora são 31,5%. O dispositivo é mais usado para games por brasileiros das classes D e E (33,9%) do que por aqueles da classe C (30%) e das classes A e B (28,6%). Ao contrário do que se poderia imaginar, a diferença por faixa etária não é tão grande: 16 a 29 anos (35,1%), 30 a 49 anos (30,4%), 50 anos ou mais (30,8%).

O Candy Crush continua sendo o game mais jogado do Brasil no smartphone, sendo o favorito de 6% dos jogadores móveis brasileiros. Entretanto, passa por um período de baixa: no ano passado era apontado como o predileto de 10% dos mobile gamers.

> "O que eu consigo concluir é que as pessoas estão gastando o tempo no celular em redes sociais, mas também em apps de bet. Isso é uma tendência mundial e está afetando fortemente a monetização dos jogos mobile. E também está começando a crescer muito o uso de chatbot de IA, que é uma alternativa de 'passatempo' que as pessoas usam aonde antes jogavam",

comenta Carlos Estigarribia, especialista em jogos móveis e vice-presidente de relações com clientes da OV Entertainment, a respeito da queda no uso de games.

Um em cada quatro brasileiros com smartphone afirmam ter lido um livro no dispositivo nos últimos 12 meses. A leitura no celular é mais comum entre jovens de 16 a 29 anos (31,7%), que entre brasileiros de 30 a 49 anos (25,2%) ou com 50 anos ou mais (20,9%). A diferença por classe social não é tão significativa, mas pende a favor daqueles com menor renda: A e B (22%), C (23,5%), D e E (27,9%).

O Kindle, da Amazon, é a plataforma mais usada pelos leitores móveis brasileiros, citada por 23% deles. Em seguida vem o Skeelo, com 9,8%. É



Sumário

FILMES
MÚSICA
GAMES
LIVROS
AUDIOLIVROS
PODCASTS
CURSOS
BETS



a primeira vez que a plataforma brasileira de livros digitais supera leitores de PDF nesta pesquisa.

A popularidade dos audiolivros é menor que a dos ebooks no Brasil. Somente 14,3% dos brasileiros com smartphone escutaram um audiobook nos últimos 12 meses. O hábito é um pouco mais difundido entre pessoas das classes D e E (15%) que entre aquelas das classes C (14,2%) e A e B (12,7%), mas a diferença está dentro da margem de erro.

A disputa pela preferência do ouvinte de audiolivro é acirrada. YouTube e Spotify aparecem empatados tecnicamente em primeiro lugar, apontados por 16% e 15,4%, respectivamente, dos brasileiros que ouvem audiobooks. Em seguida vêm Skeelo (10,8%) e Audible (7,1%). Ou seja, o sucesso da Amazon com o Kindle em ebooks ainda não se replicou em audiolivros no Brasil com o Audible.

O consumo de podcast é bem mais difundido que o de audiolivros no Brasil: 40,6% dos brasileiros com smartphone costumam consumir esse formato de conteúdo. O hábito é maior nas classes A e B (47,1%), do que nas classes C (43,2%) e D e E (35,8%). Na comparação por faixa etária, aquela com maior proporção de ouvintes de podcast é a de 30 a 49 anos (42,2%), sendo menor nos grupos de 16 a 29 anos (38,4%) e de 50 anos ou mais (39,4%).

As mesmas duas plataformas que lideram em audiolivros disputam a preferência entre os ouvintes de podcast: Spotify (39,8%) e YouTube (37%).

Praticamente quatro em cada dez brasileiros com smartphone (39,1%) fizeram algum curso educacional pelo dispositivo nos últimos 12 meses. A proporção é maior entre mulheres (43,6%) que entre homens (34,3%). Os brasileiros mais velhos, com 50 anos ou mais, são o grupo que mais experimentou cursos pelo celular (41,6%). A proporção entre os jovens de 16 a 29 anos é de 35,6% e nos brasileiros de 30 a 49 anos, 39,1%. Por classe social, a liderança é da classe C (41,7%), seguida das classes A e B (40,6%) e D e E (36,4%).

YouTube (25,1%) e Hotmart (22,5%) são as plataformas mais usadas pelos brasileiros para assistir cursos no smartphone. Mas há uma diferença entre elas quando analisada a segmentação por classe social. O YouTube é mais usado pelas classes D e E (28%), que pela classe C (25,5%) ou A e B (18%). E no Hotmart é o contrário: A e B (30,4%), C (23,4%) e D e E (18,1%).

15,8% dos brasileiros fizeram ao menos uma aposta em apps de bets nos últimos 12 meses. A incidência é maior entre homens (18,9%) que entre mulheres (13%), e maior entre jovens de 16 a 29 anos (18,2%), que entre pessoas de 30 a 49 anos (17,2%) ou com 50 anos ou mais (12,1%). Na comparação por classe social, a diferença é menor: A e B (14,5%), C (14,8%) e D e E (17,2%). 44% dos apostadores reconhecem que perderam dinheiro com apps de apostas, enquanto 26,8% afirmam que não perderam nem ganharam, e 29,2% dizem que ganharam.

As Loterias Caixa lideram como a favorita dos apostadores brasileiros, citadas por 17,7% deles. Em seguida vêm Betano (14,7%) e Bet365 (10,4%). Os segmentos sociodemográficos com maior preferência pelas Loterias Caixa são mulheres, acima de 50 anos, da classe C. No caso de Betano e Bet365, os percentuais são maiores entre homens e no grupo de 30 a 49 anos. Bet365 performa melhor nas classes A e B, e o Betano, na classe C.

Consulte-nos sobre condições para acesso às tabelas com os **resultados brutos** da pesquisa: fernando.paiva@mobiletime.com.br

Sumário

Gráfico 52

Grau de importância do smartphone na vida do brasileiro
(escala de 0 a 10)

Pergunta: Qual a importância do smartphone na sua vida? | Dê uma nota de 0 a 10 em que 0 significa que não tem importância nenhuma na sua vida e 10 significa que é essencial na sua vida.

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

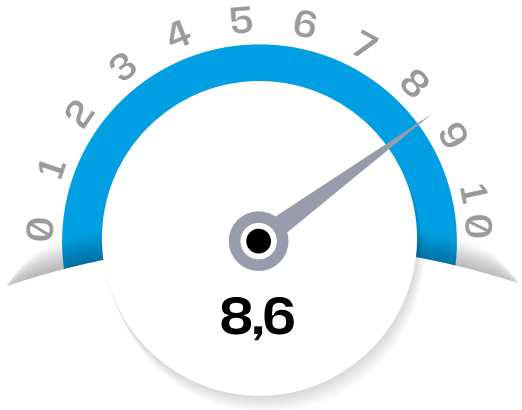


Gráfico 53

Quantos smartphones o brasileiro já teve?

Pergunta: O smartphone que você tem hoje é... o primeiro, o segundo, o terceiro ou o quarto ou mais que já teve na vida?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

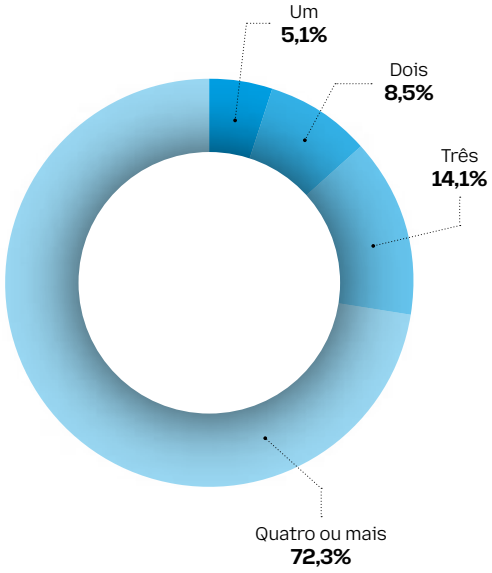
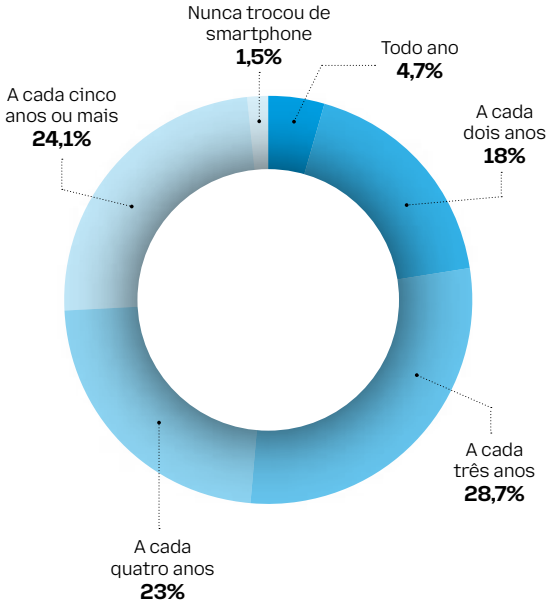


Gráfico 54

Frequência de troca de smartphone pelo brasileiro

Pergunta: De quanto em quanto tempo você costuma trocar de smartphone, em média?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 55

Origem do smartphone atual

Pergunta: O seu smartphone atual... você comprou novo; comprou usado; ganhou de presente; ou recebeu de segunda mão?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

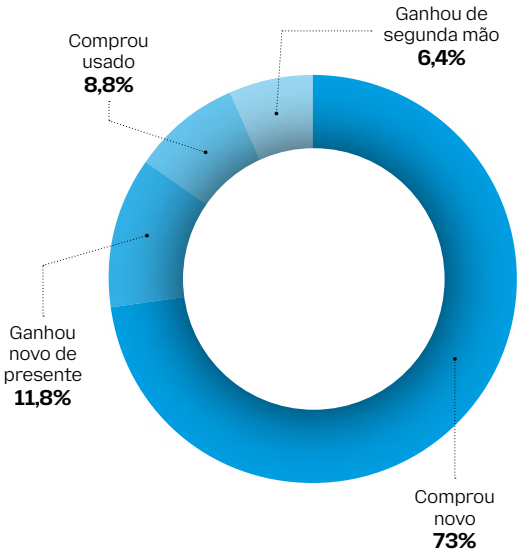


Gráfico 56

Local de compra do smartphone atual

Pergunta: Aonde seu smartphone atual foi comprado?

Base: 3.384 brasileiros que compraram seu smartphone atual

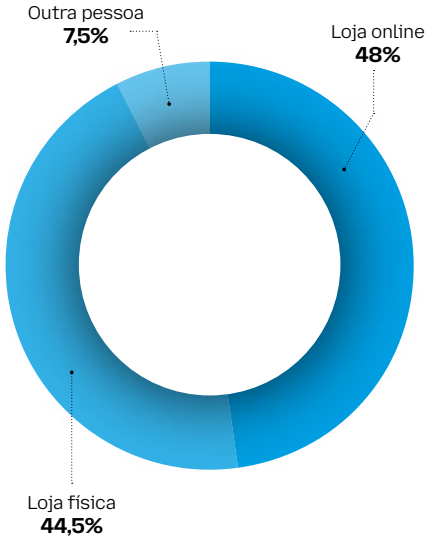
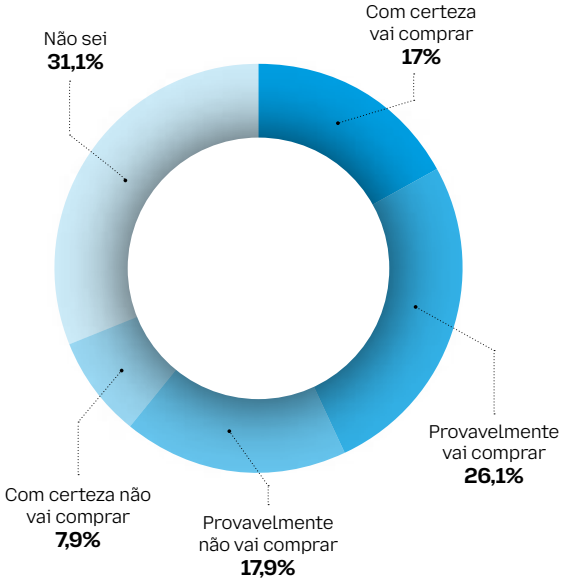


Gráfico 57

Intenção de compra de smartphone novo nos próximos 12 meses

Pergunta: Você pretende comprar um smartphone novo nos próximos 12 meses?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 58

Qual o recurso mais importante em um smartphone para o brasileiro?

Pergunta: Qual recurso/funcionalidade é mais importante para você na escolha de um novo smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

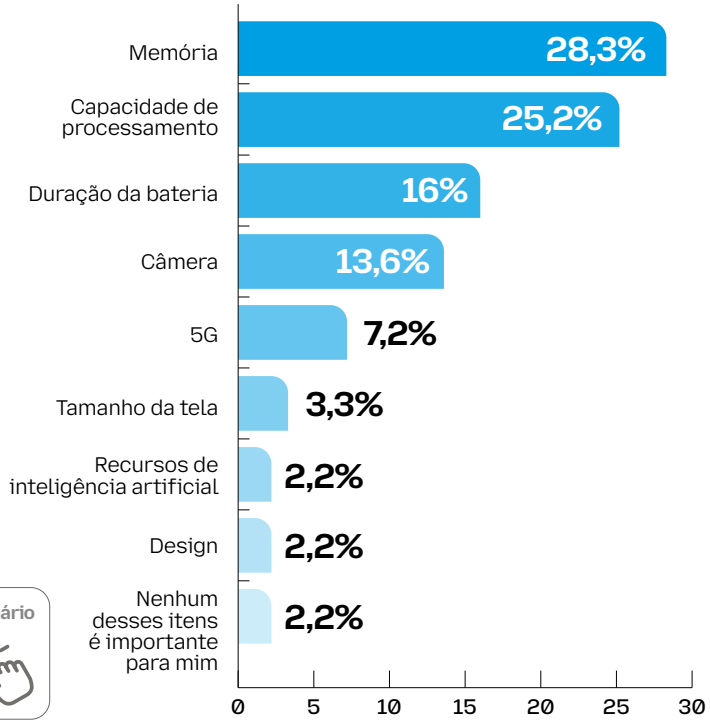


Gráfico 59

Proporção de brasileiros que já tiveram um celular roubado/furtado

Pergunta: Alguma vez já roubaram ou furtaram o seu celular?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

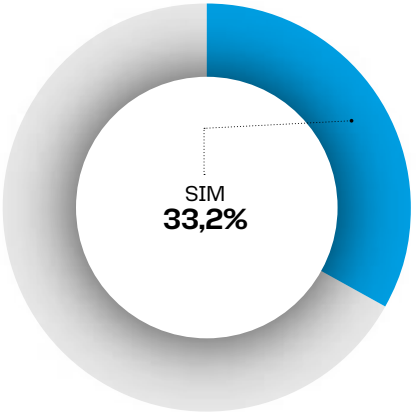
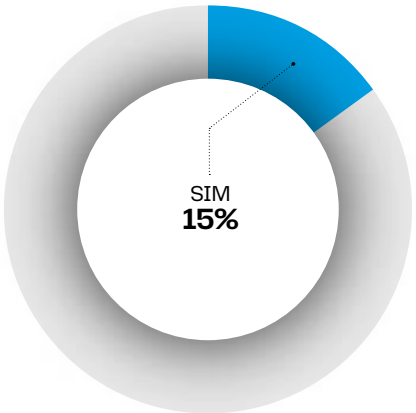


Gráfico 60

Proporção de brasileiros que tem seguro contra roubo/furto do celular

Pergunta: O seu smartphone atual possui seguro contra roubo/furto?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone



Sumário

Gráfico 61

Proporção de brasileiros que evita o usar o celular fora de casa por medo de roubo

Pergunta: Você evita usar o celular fora de casa com medo de ser roubado?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

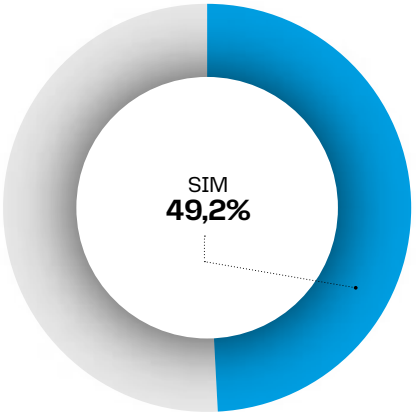


Gráfico 62

Proporção de brasileiros que têm smartphone velho, sem uso, guardado em casa

Pergunta: Você tem algum smartphone velho que ainda funciona guardado em casa?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

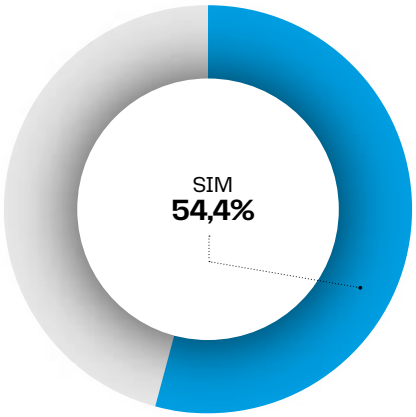


Tabela 11

Funcionalidades do smartphone que o brasileiro usa

Pergunta: Marque para quais finalidades você costuma usar o seu smartphone: | Pode selecionar mais de uma opção.

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

Câmera fotográfica/câmera de vídeo	70,5%
Alarme	66,5%
Calculadora	62,7%
Relógio	62,1%
Mapa (para me localizar e me deslocar a pé, no carro ou na moto)	56,7%
Carteira (Cartão de crédito ou de débito ou Pix para fazer pagamento por aproximação com o smartphone)	52,1%
Carteira de documentos de identidade (RG, CNH etc)	51,5%
Aparelho de som (para escutar música ou podcasts)	50,2%
Calendário/agenda de compromissos	48,3%
TV (para ver filmes, séries ou programação ao vivo)	35,5%
Caderno de anotações	33,6%
Roteador de Internet	28,2%
Videogame (para jogar)	27,0%
Gravador	18,6%
Leitura de livros	17,2%
Leitura de jornais e revistas	15,3%
Rádio (para ouvir programação de rádio ao vivo)	12,0%
Máquina de PoS (para receber pagamento com cartão por aproximação)	9,4%
Outro	2,5%

Sumário

Gráfico 63

Proporção de brasileiros que têm relógio ou pulseira inteligentes

Pergunta: Você usa alguma pulseira ou relógio que se comunica com o seu smartphone?

Base: 4.138 brasileiros de 16 anos ou mais que possuem smartphone

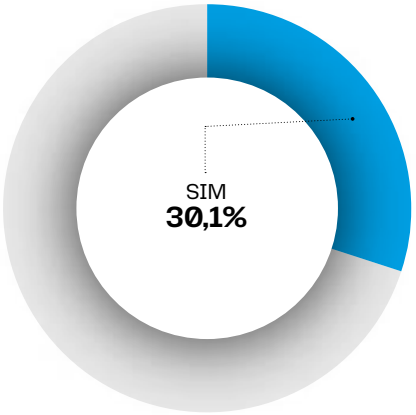
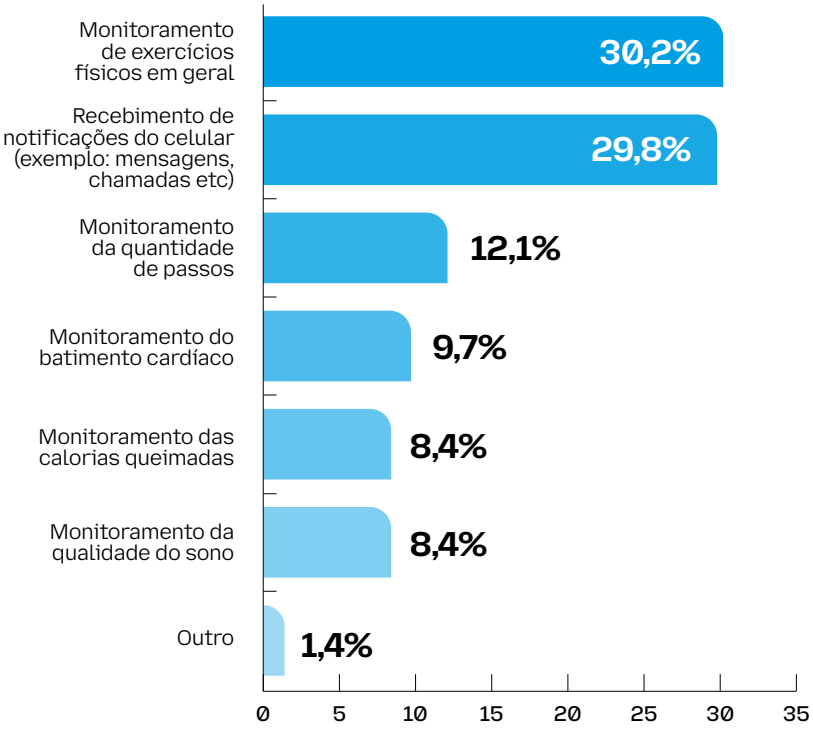


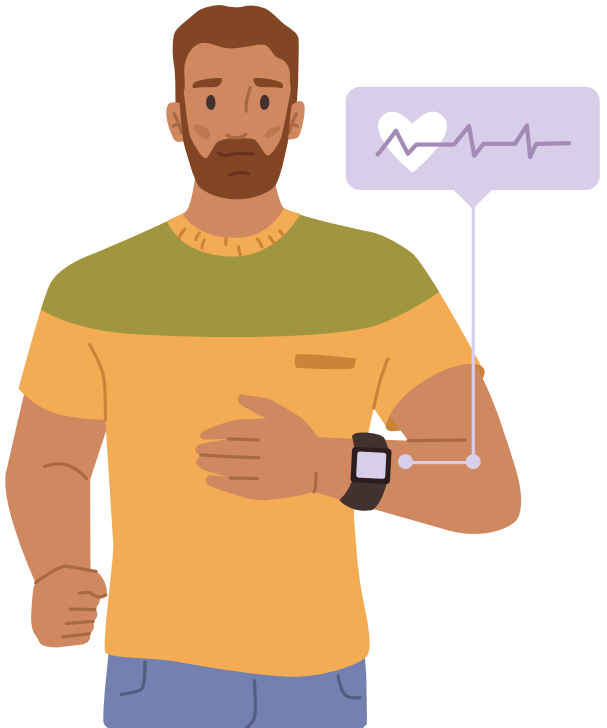
Gráfico 64

Funcionalidade mais importante no relógio/pulseira inteligente

Pergunta: Qual funcionalidade do seu relógio ou pulseira é a mais importante para você, no seu dia a dia?

Base: 1.245 brasileiros que têm relógio ou pulseira inteligentes





Sumário

Análise

Para a maioria dos brasileiros o smartphone se tornou um utensílio indispensável, tanto no âmbito pessoal quanto no trabalho. Isso explica a média de 8,6, em uma escala de 0 a 10, quando se pede para o brasileiro dar uma nota para a importância do smartphone em sua vida. 42,2% dos respondentes deram nota 10. Há uma diferença por gênero: a nota máxima foi dada por 48,7% das mulheres e por 35,2% dos homens. Por idade, o grupo que dá mais importância ao smartphone é o de jovens entre 16 a 29 anos: 46,9% deram nota 10. Não há diferença significativa por classe social.

O brasileiro já pode ser considerado um usuário maduro de smartphone. 72,3% da população que possui smartphone já teve quatro ou mais aparelhos desse tipo. Nas classes A e B, o percentual chega a 86,2%, ante 78,3% na classe C e 61,7%, nas classes D e E.

A maioria dos brasileiros comprou seu aparelho atual novo (73%) ou foi presenteado com um modelo novo (11,8%). Apesar dos preços cada vez mais altos dos smartphones, o mercado de usados ainda é relativamente pequeno no país: somente 8,8% compraram seu smartphone atual usado. O segmento sociodemográfico com maior proporção de smartphone comprado usado é o de jovens de 16 a 29 anos: 15,3%.

A compra de um smartphone novo é um hábito cada vez mais online. Se antigamente o brasileiro preferia entrar numa loja física para experimentar o aparelho e sentir mais segurança na compra, agora ele prefere a comodidade do e-commerce, o que é mais um sinal da maturidade do mercado. As lojas online (48%) superam as físicas (44,5%) como local de compra de smartphones no Brasil.

Quase a metade da base brasileira, ou 43,1%, diz que com certeza ou que provavelmente vai comprar um smartphone novo nos próximos 12 meses. A funcionalidade mais importante na escolha de um novo modelo é a memória, apontada por 28,3% dos respondentes, seguida pela capacidade de processamento (25,2%). As médias escondem uma diferença gritante por gênero. A memória do aparelho é uma característica muito mais importante para as mulheres (32,7%) que para os homens (23,5%), e a capacidade de processamento é mais relevante para os homens (29,4%) que para as mulheres (21,3%).

"A qualidade das câmeras, característica que era a queridinha no passado, não tem mais o mesmo destaque, pois grande parte dos aparelhos disponíveis no mercado possuem capacidades semelhantes",

comenta Reinaldo Sakis, diretor de devices da IDC na América Latina.

Um em cada três brasileiros com smartphone já teve um celular roubado. A incidência é maior nas classes D e E (36,9%) que na C (31,3%) ou na A e B (28,2%), o que demonstra a desigualdade social também na segurança pública. Isso é reforçado ao se perguntar se o brasileiro evita usar o celular na rua: na média 49,2% dizem que sim, mas o percentual chega a 54,2% nas classes D e E, contra 47% na classe C e 41,3% nas classes A e B.

Apenas 15% do público conta com seguro contra roubo e furto para seu smartphone atual. Os jovens de 16 a 29 anos são os que mais se protegem com seguro (18,9%).

Vestíveis conectados, como relógios e pulseiras inteligentes, estão cada vez mais populares no Brasil. 30,1% dos donos de smartphone também usam um wearable. Nas classes A e B, o percentual é maior (37,6%) que nas classes C (29,6%) e D e E (27,5%). Monitoramento de exercícios físicos e recebimento de notificações do celular no pulso são as funcionalidades mais utilizadas.



Consulte-nos sobre condições para acesso às tabelas com os **resultados brutos** da pesquisa: fernando.paiva@mobiletime.com.br

Sumário

SUPER PANORAMA
APPS REDES SOCIAIS MENSAGERIA IA GEN OUTROS SERVIÇOS DIGITAIS SMARTPHONES
mobile time | opinion box

O mundo passa neste momento pela transição da era do mobile para a era da inteligência artificial. A integração entre as duas tecnologias é crescente e será profunda. Aplicativos diversos estão adicionando recursos com IA generativa, e gigantes como Meta e Google estão embarcando seus assistentes Meta AI e Gemini na experiência de seus apps. Fabricantes de smartphone estão desenhando novos modelos levando em conta a performance com IA. Ao mesmo tempo, os serviços pioneiros de IA generativa avançam no canal móvel na forma de apps, como ChatGPT, Gemini e Claude.

Muitos serviços vão surgir da combinação dessas duas tecnologias, beneficiados pelo avanço da cobertura 5G e do aumento de capacidade de processamento dentro dos smartphones e na borda das redes de telecomunicações.

Há também uma transformação na produção e consumo de conteúdo, com um claro marcador geracional. Líder em redes sociais no passado, o Facebook envelheceu junto com a sua base de usuários, enquanto o TikTok, preferido dos mais jovens, cresce rapidamente. A rivalidade a partir de agora no campo das redes sociais será entre Instagram e TikTok. A disputa vem acompanhada de importantes alterações na produção e no consumo de conteúdo, com a popularização da comunicação em vídeo em formato vertical e curta duração.

O Brasil é um dos maiores mercados consumidores de tecnologia digital do mundo, com um público altamente engajado. E há espaço para o país ser também um produtor de tecnologia, especialmente em áreas como varejo, entretenimento e finanças. O sucesso do Pix serve como inspiração, assim como alguns exemplos oriundos da iniciativa privada, como Nubank, iFood e o ecossistema nacional de robôs de conversação.



Sumário

mobile time 15 anos | opinion box

SOBRE MOBILE TIME

Mobile Time é uma plataforma de conteúdo sobre a indústria móvel, com jornalismo, pesquisas e eventos.

www.mobiletime.com.br

SOBRE OPINION BOX

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisas de mercado. Atende a milhares de clientes em diversos segmentos, desde pequenas e médias empresas até multinacionais, realizando diferentes tipos de estudos com sua plataforma online e seu painel com mais de 150 mil consumidores em todo o país. Confira outros ebooks, pesquisas, cases, dicas e tutoriais no blog.opinionbox.com.

www.opinionbox.com